

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

Всероссийской научной конференции
молодых исследователей
с международным участием
«Инновационное развитие техники
и технологий в промышленности
(ИНТЕКС-2023)»

17–20 АПРЕЛЯ 2023 г.

ЧАСТЬ 6

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
«Инновационное развитие техники и
технологий в промышленности
(ИНТЕКС-2023)»**

17-20 АПРЕЛЯ 2023 г.

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
Часть 6**

МОСКВА - 2023

УДК 378:001.895
ББК 74.58:72
В 85

В85 Инновационное развитие техники и технологий в промышленности: сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Часть 6. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2023. – 241 с.

ISBN 978-5-00181-404-7

Сборник составлен по материалам направления 8 «Пути повышения эффективности бизнес-процессов в организации» Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2023)», состоявшейся 17-20 апреля 2023 г. в Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва.

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

УДК 378:001.895
ББК 74.58:72

Редакционная коллегия

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

Научное издание

ISBN 978-5-00181-404-7

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

© Коллектив авторов, 2023

© Дизайн обложки Крышевич В.В.

УДК 338.446

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Андрианова Ю.В., Филатов В.В.

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

На современном этапе развития общества уже невозможно игнорировать или отрицать растущее с каждым годом влияние цифровых технологий абсолютно на все сферы общественной жизни в любой части земного шара. В нашей стране эта тенденция находит отражение в государственной политике, направленной на цифровизацию общественно значимых внутренних процессов, отраженная в Федеральном законе «Об экспериментальных правовых режимах в сфере цифровых инноваций в Российской Федерации» от 31.07.2020 N 258-ФЗ.

Индустрия гостеприимства одна из первых включилась в этот процесс, который заметно ускорился из-за пандемии COVID-19. Для того, чтобы обеспечить безопасность путешествий многие компании максимизировали внутренние бизнес-процессы с целью минимизации взаимодействий работников туристской индустрии и путешественников. Большая часть услуг консультационного характера были переведены в режим «online», широкое применение получило дистанционное бронирование и продажа услуг. Таким образом, цифровые технологии привели к трансформации многих бизнес-процессов на предприятиях.

Применение цифровых технологий на предприятиях в сфере сервиса рассматривали многие отечественные и зарубежные специалисты, однако особое внимание следует уделить исследованиям особенностей управления туристическими системами в условиях цифровизации [2].

Цифровые технологии в сфере туризма и гостеприимства, прежде всего, используются для обработки больших объемов данных, блокчейн систем, систем виртуальной и дополненной реальностей, в качестве искусственного интеллекта, машинного обучения, чат-ботов и мобильных приложений.

Big Data – технология обработки данных, позволяющая получать новые формализованные данные о путешественниках, например, выбор туристического направления, критериев выбора мест размещения и т.д. Благодаря процессу сбора информации, формируется некий образ клиента, с учетом его пожеланий и предпочтений в будущем [3]. Эта информация очень полезна менеджменту гостиниц, т.к. на их основе формируется туристический пакет, и соответственно планируются затраты на предстоящий сезон, рассчитывается возможная прибыль, дается оценка

конкурентоспособности компании в туристическом и гостиничном бизнесе.

Исследование запросов и данных из открытых источников помогают корректно сформировать маркетинговую стратегию при продвижении услуг с учетом предпочтений целевой аудитории. Использование технологий искусственного интеллекта дает возможность моделировать и прогнозировать будущие потребности путешественников, что учитывается при создании туристических продуктов. Многие туристические операторы, анализируя отзывы на сайтах и форумах, поведение потенциальных туристов в поисковых сервисах и социальных сетях, получают обобщенный портрет путешественника [4].

Блокчейн – многообещающая цифровая технология для туристического и гостиничного бизнеса. Эта технология реализует децентрализованную торговую систему, контролируемую каждым элементом сети, тем самым обеспечивая высокую надежность данных и невозможность несанкционированных изменений. Таким образом, технология блокчейн используется в качестве технологической платформы для обмена данными в индустрии туризма. Например, цифровая платформа TravelChain собирает информацию о туристах и создает для них персонализированные предложения. Технология блокчейн и возможности ее распределенной системы обработки данных могут быть использованы в качестве основы для формирования туристских продуктов и внедрения динамических моделей ценообразования [1]. По желанию туристов возможно создавать персонализированные туристические продукты в режиме реального времени. Применение цифровых технологий в индустрии туризма и гостеприимства формирует новые экономические отношения между участниками туристского рынка.

В качестве примера можно привести цифровую платформу WindingTree, основанную на блокчейн-технологии. WindingTree реализует процесс взаимодействия экономических субъектов туристского рынка без участия традиционных посредников, что позволяет снизить транзакционные издержки и себестоимость туристского продукта [1].

Технология Интернета вещей была применена в туризме для создания комфортной обстановки путем регулировки температуры и уровня освещения. Влияние цифровых технологий усилилось в условиях пандемии, когда возникла потребность обеспечить безопасность путешествия и минимизировать контакты обслуживающего персонала с гостями. Начали активно применяться робототехнические технологии обслуживания гостей, в том числе, при доставке питания в номера применяются роботы.

Чат-боты позволяют обеспечить удобный и комфортный информационно-коммуникационный канал для общения с гостями без непосредственного контакта с ними [6].

Мобильные приложения стали неотъемлемой частью путешественников, предоставляя им различные цифровые сервисы, которые включают в себя получение различной справочной информации о туристских продуктах и услугах, бронирование туристических и гостиничных услуг и т.д. Технологии виртуальной и дополненной реальности используются в качестве инновационных инструментов для продвижения туристических продуктов и услуг. Они позволяют создавать виртуальные путешествия по туристским destinations, применяются при организации и проведении экскурсий и т.п. Текущая смена поколений потребителей также влияет на цифровизацию туристических и гостиничных услуг. Люди поколения Y и поколения Z рассматривают цифровые технологии как необходимую особенность для комфортной жизни и удобного общения, поэтому информационно-коммуникационная поддержка особенно важна при предоставлении туристических и гостиничных услуг [5].

Анализ использования цифровых технологий в индустрии туризма и гостеприимства показывает, что цифровизация необходима для поддержания конкурентоспособности и обеспечения высокого качества предоставляемых туристических и гостиничных услуг.

С появлением так называемых цифровых путешественников современная цифровая информационно-коммуникационная поддержка туристической и гостиничной деятельности приобретает особое значение. Иногда это является определяющим фактором при принятии решения о выборе путешествия и туристических направлений.

Современный цифровой турист должен чувствовать комфорт информации до и во время поездки, а также иметь возможность высказать свое мнение о поездке, что очень важно, поскольку в рамках концепции экономики впечатлений влияние конечных пользователей на индустрию туризма и гостеприимства постоянно растет [6].

Следует подчеркнуть, что цифровизация становится фактором, определяющим конкурентоспособность туристических и гостиничных компаний, и это необходимо учитывать при формулировании их стратегий развития.

Цифровые трансформации, происходящие в туризме и гостиничном бизнесе, формируют новые требования к персоналу в части наличия цифровых компетенций.

Таким образом, цифровые технологии необходимо применять в сфере туризма и гостеприимства комплексно и грамотно для интенсификации выгод от их использования. С каждым годом данное направление цифровой экономики все активнее развивается и пополняется новыми инструментами и характеристиками, что обуславливает стратегическую важность проведения дальнейших исследований по проблеме.

Список использованных источников:

1. Морозов, М. М. Ключевые тренды цифровизации в индустрии туризма / М. М. Морозов // Туристский сезон 2021: проблемы и перспективы : Материалы научно-практического on-line форума, Севастополь, 02 апреля 2021 года / Под научной редакцией И.С. Кусова, Н.В. Шабалиной, Р.Р. Тимиргалеевой. – Майкоп: ООО "Электронные издательские технологии", 2021. – С. 64-67.

2. Овчаренко, Л. А. Информационные технологии в туризме и гостиничной деятельности / Л. А. Овчаренко, А. М. Горбачева // . – 2021. – № 1. – С. 133-137.

3. Карпов, Д. С. Влияние цифровой экономики на сферу гостеприимства / Д. С. Карпов, Н. В. Грибулина // Современные аспекты экономики. – 2020. – № 2(270). – С. 55-68.

4. Андрианова, Ю. В. Приоритетные направления развития туризма в России / Ю. В. Андрианова, В. В. Филатов // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. – 2022. – № 2. – С. 20-24.

5. Андрианова, Ю. В. Исследование влияния методов мотивации персонала в организациях сферы услуг / Ю. В. Андрианова, С. А. Першукова // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020) : Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина", 2020. – С. 32-34.

6. Морозов, М. А. Стратегические подходы к созданию цифровой экосистемы туризма и гостеприимства / М. А. Морозов, Н. С. Морозова // Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса : Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции, Москва, 23 апреля 2021 года. – Москва: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2021. – С. 345-351.

© Андрианова Ю.В., Филатов В.В., 2023

УДК 336.7

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДЕПОЗИТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Арутюнян А.А., Зернова Л.Е.

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

При формировании депозитной политики коммерческого банка предусматривается наличие:

документов о политике по привлечению средств в денежном эквиваленте, который имеет в своем содержании стратегию кредитной организации, средства по ее реализации, цели и задачи;

внутрибанковских регламентов и процедур, которые играют роль сопроводителей процесса привлечения денежных ресурсов на счет в банке, а именно: положения о вкладах (депозитах) хозяйствующих субъектов, населения, инструкции о порядке и последовательности осуществления депозитных операций с клиентами;

органов управления, служб и подразделений, которые непосредственным образом участвуют в анализе депозитного портфеля банка и эффективном управлении этими ресурсами, осуществляют контроль, несут ответственность за принятие, а также выполнение соответствующих решений;

информационной базы данных, опираясь на которые менеджеры и руководящий состав банка смогут оценить последствия принятых решений, их адекватность и компетентность, отвечающие потребностям кредитной организации и требованиям рынка.

Процесс формирования и реализации депозитной политики коммерческих банков предлагаем осуществлять последовательно, проходя взаимосвязанные этапы, сменяющие друг друга: разработка и утверждение депозитной политики; создание подразделения, в функции которого входит проведение депозитных операций; анализ и оценка депозитного портфеля [1-4].

Исследование теоретических взглядов и практики коммерческих банков показало, что процесс формирования и реализации депозитной политики нуждается в разработке такого алгоритма действий, который позволял бы упорядочить процесс привлечения депозитных ресурсов, отвечал современным требованиям банковской деятельности и учитывал факторы, оказывающие влияние на депозитный рынок. Алгоритм формирования и реализации депозитной политики коммерческих банков включает в себя совокупность действий (процедур), осуществляемых последовательно [5-8]. К ним предлагается отнести мониторинг депозитного рынка; выявление тенденций и факторов, влияющих на депозитный рынок; определение стоимости депозитных ресурсов и потребности в депозитных ресурсах исходя из суммы и сроков привлечения; разработку депозитной продуктовой линейки; разработку положения о депозитной политике коммерческого банка; анализ депозитного портфеля и оценка стабильности привлечения депозитных ресурсов; оценку эффективности использования депозитных ресурсов; внутренний контроль депозитной политики.

Результаты исследования состава депозитной политики нескольких коммерческих банков позволили сделать следующие выводы.

Во-первых, в коммерческих банках отсутствует единый документ, регламентирующий организационные основы депозитной политики, они растворены во множестве внутрибанковских документов. Во-вторых, отличаются состав и содержание разделов. В-третьих, банки имеют дополнительно внутрибанковские документы, определяющие условия проведения депозитных операций с корпоративными клиентами, о порядке проведения депозитных операций в форме договора присоединения для юридических лиц, созданных в соответствии с законодательством Российской Федерации, для юридических лиц, созданных в соответствии с законодательством иностранного государства, и для индивидуальных предпринимателей, о размещении денежных средств вкладчиками в структурные депозиты, о размещении денежных средств юридических лиц, индивидуальных предпринимателей и физических лиц, занимающихся частной практикой. В-четвертых, в нормативных документах не содержится условий привлечения денежных средств кредитных организаций. Как показало исследование депозитной политики коммерческих банков, она нуждается в совершенствовании с целью принятия такого комплексного документа, который был бы направлен на упорядочение процесса по привлечению депозитных ресурсов, отвечал современным требованиям банковской деятельности и учитывал внешние факторы, влияющие на депозитный рынок.

Депозитная политика коммерческих банков должна формализоваться в Положении о депозитной политике. Предлагаемый состав Положения должен включать в себя две составляющие – методическую и организационную. Методическая составляющая – это положения по работе с депозитными ресурсами. Организационная составляющая должна охватывать порядок открытия, ведения и закрытия счетов по депозитам, договорные условия, взаимодействие структурных подразделений банка по реализации депозитной политики, отчисления в обязательные резервы ЦБ РФ и в фонд страхования вкладов физических лиц, внутренний контроль депозитной политики.

Предложенный состав Положения о депозитной политике должен быть комплексным и сбалансированным, так как, во-первых, позволяет скоординировать направления банковской деятельности, связанные не только с привлечением депозитных ресурсов, но и с их размещением (связь с кредитной, процентной и дивидендной политикой); во-вторых, в нем раскрываются функции и обязанности структурных подразделений, призванные привлекать депозитные ресурсы; в-третьих, содержит требования по обмену между структурными подразделениями банка информацией о депозитных ресурсах в необходимых аналитических разрезах для расчета платежей в обязательные резервы Центрального банка Российской Федерации и в фонд страхования вкладов физических

лиц; в-четвертых, в нем предусмотрены направления внутреннего контроля депозитной политики.

Таким образом, проведенное исследование действующих нормативных документов и практики работы коммерческих банков на рынке депозитных ресурсов позволило разработать алгоритм формирования и реализации депозитной политики, определить состав Положения о депозитной политике коммерческих банков.

Депозитную политику следует увязывать с процентной политикой коммерческих банков в части привлечения депозитных ресурсов, а также она должна быть нацелена на оказание качественных депозитных услуг.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДЕПОЗИТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Международный научно-исследовательский журнал. - 2021. - № 1-4 (103). - с. 9-12.

2. Зернова Л.Е. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕПОЗИТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ // Международный научно-исследовательский журнал. - 2021.- № 2-2 (104). - с. 45-50.

3. Зернова Л.Е. ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДЕПОЗИТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Modern Science. - 2021. - № 1-1. - с. 53-57.

4. Зернова Л.Е. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ДЕПОЗИТНУЮ ПОЛИТИКУ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Вектор экономики. - 2021. - № 1 (55). - с. 28.

5. Курочкин К.А., Зернова Л.Е. УПРАВЛЕНИЕ ДЕПОЗИТНЫМИ ОПЕРАЦИЯМИ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2020)», посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» - 2020. - с. 118-121.

6. Курочкин К.А., Зернова Л.Е. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ДЕПОЗИТНУЮ ПОЛИТИКУ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2019). - 2019. - с. 222-225.

7. Арутюнян А.А., Зернова Л.Е. ДЕПОЗИТНЫЕ ОПЕРАЦИИ БАНКА И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2022). - 2022. - с. 39-44.

8. Арутюнян А.А., Зернова Л.Е. ДЕПОЗИТНАЯ ПОЛИТИКА КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА И ЕЕ ОСОБЕННОСТИ // Сборник

материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2022)» - 2022. - с. 17-21

© Арутюнян А.А., Зернова Л.Е., 2023

УДК 336.7

ОТ ПОКУПОК К НАГРАДАМ: РОЛЬ КЭШБЭКА В МИРЕ МАРКЕТИНГА

Асанов К.Э.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

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

Кэшбэк – это один из инструментов маркетинга, который используется для привлечения и удержания клиентов. Компании, предлагающие кэшбэк, включают его в свои маркетинговые стратегии, чтобы привлечь новых клиентов и удержать существующих [1, 2]. Нам необходимо дать определения терминам «Кэшбэк» и «Программа лояльности».

Кэшбэк (от англ. cashback – возврат денег) – это система вознаграждений, которая предоставляет пользователям возможность получать определенный процент от суммы покупок в виде возврата денег или бонусных баллов на банковскую или накопительную карту лояльности. Таким образом, при использовании кэшбэк-системы пользователь может получить часть потраченных средств обратно.

Программа лояльности – это маркетинговая стратегия, предназначенная для удержания клиентов и увеличения их лояльности к бренду, товару или услуге. Программы лояльности предлагают клиентам различные бонусы и преимущества за постоянные покупки, такие как скидки, кэшбэк, подарки и другие привилегии. Цель программы лояльности заключается в создании у клиентов устойчивой привязанности к бренду, повышении уровня их удовлетворенности и стимулировании их повторных покупок.

Одним из наиболее распространенных способов использования кэшбэка в маркетинге является его предоставление при покупке определенных товаров или услуг [3, 4], например, компания может предложить кэшбэк при покупке определенного продукта или услуги, чтобы привлечь клиентов и увеличить объем продаж. Это может также удержать клиентов, которые уже покупают эти товары или услуги, и подтолкнуть их к повторной покупке. Точно так же кэшбэк может быть использован и для продвижения новых продуктов или услуг.

Еще один способ использования кэшбэка – это его предоставление при использовании определенных способов оплаты. Например, многие банки предлагают кэшбэк за использование их кредитных карт, что стимулирует клиентов использовать этот способ оплаты, а также повышает лояльность к банку.

Рассмотрим роль кэшбэка в маркетинге, и как он может помочь компаниям привлечь и удержать клиентов.

1. Привлечение новых клиентов. Кэшбэк может быть эффективным способом привлечения новых клиентов. Когда люди покупают товары и услуги, они хотят получать максимальную выгоду от своих покупок. Кэшбэк предоставляет возможность получить часть денег обратно и стимулирует покупателей делать покупки в определенном магазине или использовать конкретную банковскую карту. Зачастую такие промо-компания проводятся в связке «магазин-банк», когда за первую оплату у определённого продавца конкретной картой положен повышенный кэшбэк или размер скидки.

2. Удержание клиентов. Кэшбэк также может быть эффективным инструментом для удержания клиентов. Когда клиенты получают бонусы за покупки, они склонны использовать карту или магазин снова и снова. Это может быть особенно полезно для компаний, которые предлагают продукты или услуги, которые покупаются регулярно, например, продукты питания или услуги телефонной связи.

3. Увеличение среднего чека. Кэшбэк может также увеличить средний чек, поскольку покупатели склонны добавлять дополнительные товары или услуги, чтобы получить больше бонусов. Это может быть полезно для компаний, которые хотят увеличить доходы от каждой покупки и увеличить средний чек.

4. Создание лояльности. Кэшбэк может помочь создать лояльность у клиентов, которые считают, что они получают дополнительную выгоду, используя карту или делая покупки в конкретном магазине. Кроме того, кэшбэк может стать одним из факторов, которые заставляют клиентов вернуться и делать покупки в будущем.

В целом, концепция кэшбэка относительно проста: компания предлагает клиенту определенный процент от покупной цены в виде денег или бонусных баллов, в рамках предложенной программы лояльности. Программы лояльности предоставляют потребителям награды за покупки. Это может быть бонусная программа, кэшбэк, скидки и другие формы вознаграждения. Например, розничный продавец может предложить покупателям 5% возврата денег за покупки, сделанные с помощью определенной банковской карты или использования дисконтной карты сети. Это означает, что если покупатель потратит 100 российских рублей в магазине продавца, то он получит 5 российских рублей или бонусных баллов в качестве вознаграждения, соответственно.

В целом, кэшбэк является эффективным инструментом маркетинга, который помогает компаниям привлекать и удерживать клиентов. Однако, как и любой другой маркетинговый инструмент, его использование должно быть продуманным и сбалансированным, чтобы избежать нежелательных последствий, таких как потеря прибыли или недовольство клиентов.

Как уже было сказано: кэшбэк – это программа лояльности, которая позволяет пользователям получать деньги за покупки. Однако, как и любая программа лояльности, кэшбэк не лишен недостатков в виде негативных последствий. В основном это касается людей, которые плохо осведомлены о покупательной и финансовой грамотности.

Рассмотрим тот потенциальный «вред», который может быть получен от неграмотного использования кэшбэка:

1. Соблазн на большие траты. Это один из основных недостатков кэшбэка. Покупатели могут покупать товары в больших объемах, чем им действительно необходимо, чтобы получить большой кэшбэк. В результате они могут потратить больше денег, чем было запланировано.

2. Высокие проценты по кредитным картам. Многие люди используют кредитные карты для оплаты покупок. Это разумно, поскольку предоставляет возможность отсрочить платёж и при этом получить кэшбэк. Однако, если пользователь не успеет погасить задолженность по кредитной карте вовремя, он может столкнуться с увеличением процента на итоговый долг. Таким образом, может оказаться, что полученный кэшбэк не перекроет расходы на проценты.

3. Ограничения на использование. Некоторые программы кэшбэка имеют ограничения на использование накопленных средств. Например, пользователь может использовать кэшбэк только на определённые товары или услуги, что может ограничивать свободу выбора.

4. Необходимость накопления. Для того, чтобы получить и использовать накопленный кэшбэк, зачастую необходимо набрать его минимальное количество для применения, и предполагается, что бонусы будут использованы до срока истечения их действия. Это может быть затруднительно для потребителей, которые не любят тратить время на управление своими финансами. Таким образом, кэшбэк может просто «сгореть».

5. Риски безопасности. Проявляются при сборе данных банковских карт или адресов электронной почты. Ради выгоды покупатели могут оставлять свои данные в сомнительных местах, что может привести как минимум к тому, что баллы и/или накопленный кэшбэк может быть украден вместе с персональными данными, без возможного восстановления.

В конечном итоге, кэшбэк может иметь свои отрицательные последствия, однако при правильном использовании он может стать

уникальным инструментом для экономии денег. Потребители должны быть внимательны и тщательно изучать условия, чтобы избежать риска и получить выгоду.

В заключение можно сделать вывод, что программы кэшбэка могут быть полезным инструментом как для покупателей, так и для ритейлеров. Предлагая покупателям процент от стоимости покупки в виде наличных денег или бонусных баллов, розничные продавцы могут стимулировать покупателей делать покупки у них и повышать лояльность. Тем не менее, клиенты должны быть осторожны, чтобы не перерасходовать деньги, пытаясь получить большее вознаграждение, всегда должны сравнивать цены, предложения и учитывать другие факторы, прежде чем совершать покупку, основываясь исключительно на наличии вознаграждения в виде кэшбэка.

Список использованных источников:

1. Панова Е.А., Зернова Л.Е. Специфические особенности банковского маркетинга // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2022)». - 2022. - с. 73-76.

2. 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.

3. Голайдо С.А. Основы управления маркетинговой деятельностью в коммерческом банке // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2019)». - 2022. - с. 107-109.

4. Рябухина В.А., Зернова Л.Е. Формирование клиентоориентированной политики кредитной предпринимательской структуры /Сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» - 2017 - с. 71-72.

© Асанов К.Э., 2023

УДК 336.7

ПРОБЛЕМЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Баркинхоева Д.Б.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

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

Потребительский кредит – это одна из услуг, которая предоставляется кредитными организациями в Российской Федерации. В повседневной жизни людей потребительское кредитование является важной составляющей частью, поэтому важно изучить проблемы, которые возникают при выдаче и погашении потребительских кредитов в России.

Как показывает современная практика, кредиты нужны всем – как индивидуальным предпринимателям, так и организациям и предприятиям, которые испытывают острый кризис платежеспособности и нуждаются в кредитной поддержке. Покупка товаров в кредит при том уровне благосостояния, в котором находится большая часть населения страны, является неотъемлемой частью жизни российских потребителей.

Кредитование физических лиц является не только мощным стимулирующим инструментом расширения рынков сбыта и увеличения объемов продаж, но также фактором увеличения темпов экономического роста. На сегодняшний день – это одно из основных направлений деятельности коммерческих банков, которое продолжает оставаться перспективным в плане развития и приносит огромные прибыли в банковский сектор [1, 2].

Современные условия развития данного сектора банковской системы РФ направлены на максимально полное удовлетворение потребностей граждан. Данный сектор банковской сферы начал активно развиваться в конце 90-х годов XX века, когда состоялся устойчивый переход России от плановой к рыночной экономике.

Потребительское кредитование представляет собой особый комплекс взаимосвязанных, функциональных, организационных, экономических и юридических процессов, благодаря которым определенная кредитная организация предоставляет потребительский кредит физическому лицу на оговоренных в договоре кредитования условиях.

Наряду с активным развитием потребительского кредитования в банковском секторе есть ряд проблем как со стороны банка, так и со стороны клиента.

С позиции банка можно выделить следующие основные проблемы, которые касаются потребительского кредитования: мошенничество, невозврат и нецелевое использование кредитов, отсутствие специального законодательства.

Ежедневно банки одобряют несколько тысяч заявок на кредит, принимают средства от физических и юридических лиц, размещая деньги на своих счетах. Даже незначительные бреши в безопасности могут привести к попаданию крупных сумм в руки мошенников.

Исследования Сбербанка показывают, что в среднем в 600-650 млрд. руб. в год оцениваются убытки, которые несет российская экономика от действий киберпреступников. Ежегодно появляются новые методы хищения, создаются разного рода финансовые пузыри и продумываются схемы кражи персональных данных клиентов.

По этой причине выявление мошенничества – первостепенная задача для финансово-кредитных учреждений. Им необходимо действовать на опережение, применяя новые технологии с целью защиты клиентов [3, 4].

Проблема невозвратов кредитов имеет несколько причин, по которым заемщики не могут рассчитаться по своим долгам с банками. К ним относятся низкая платежеспособность населения; потеря постоянного рабочего места; переоценка собственных финансовых возможностей заемщика; низкий уровень правовых и экономических знаний основной массы населения; нецелевое использование кредита и т.д.

Отсутствие специального законодательства, которое регулировало бы кредитные отношения, является главной проблемой банковского кредитования физических лиц. На сегодняшний день данные отношения упорядочиваются законом «О банках и банковской деятельности» и, начиная с 2014 года, отношения, возникающие в связи с предоставлением потребительского кредита, регулируются Федеральным законом «О потребительском кредите (займе)».

Со стороны заемщика можно увидеть следующие проблемы кредитования:

1. Высокие ставки по кредитам обусловлены также включением в нее риска за невозврат кредитных средств. Тем самым банки стараются минимизировать собственные риски по невозврату кредитов.

2. Предоставление банками неполной или недостоверной информации об условиях кредитования. Некоторые коммерческие банки при выдаче кредита не озвучивают клиентам информацию о полной стоимости кредита (сюда могут относиться скрытые выплаты, включенные в кредитный договор, либо навязывание каких-либо услуг, без которых заключение кредитного договора якобы невозможно). Это приводит к тому, что заемщику со временем приходится оплачивать дополнительные платежи. В результате итоговая сумма может увеличиться. Для того, чтобы избежать такой ситуации, необходимо более детально изучать условия

договора кредитования и оформлять кредит в крупных и проверенных банках [5, 6].

3. Отсутствие достаточных знаний в вопросах получения и погашения кредита со стороны заемщика. Несоблюдение условий кредитования гражданином может негативно сказаться на финансовой деятельности банка. В данном случае необходимо повышать финансовую грамотность населения в отношении потребительского кредитования. Это способствует своевременному возврату средств, минимизации мошеннических действий и т.д. [7].

Проанализируем более подробно основные проблемы потребительского кредитования:

1. Мощное развитие потребительских кредитов в РФ в последние годы привело к тому, что данный сегмент рынка насыщен. На данный момент большая часть платежеспособного населения уже имеет потребительские кредиты на разные цели, из этого следует, что новые кредиты брать народ не может, пока не расплатится по старым долгам. Так же бывает довольно распространенная ситуация, когда заемщик имеет несколько кредитов.

2. Другой проблемой является высокая стоимость кредитов. За три месяца, с 25 сентября по 25 декабря 2022 года, средняя ставка по потребительским кредитам в топ-15 банков выросла на 0,93 п.п. и составила 14,89% годовых. Самые низкие средние ставки из топ-15 банков зафиксированы у Газпромбанка – 7,03%, Россельхозбанка – 9,36%, и Банка Уралсиб – 9,57%. Наибольшие средние ставки на дату расчета отмечались у Абсолют Банка – 21,4% и Совкомбанка – 20,33% годовых.

Кроме рынка, на ставку влияет кредитное прошлое клиента (кредитная история), его текущая финансовая нагрузка и доход, срок (время, на которое выдается кредит). Судя по актуальным предложениям банков, этот срок может составлять от полугода до пяти лет, но окончательно утверждается самим заемщиком.

Особенности функционирования и развитие банковской системы напрямую зависит от внутренней политики государства, а также от внешних политических факторов. Санкции, введенные Минфином США в феврале 2022 года, а затем и странами ЕС, коснулись финансового сектора и охватили более 80% всех банковских активов в стране.

В целом по России объем потребительских кредитов за первые три квартала 2022 года увеличился. Положительная динамика составила 1,12%. В денежном эквиваленте рост достиг 142,39 млрд. рублей. Если на 1 января 2022 года портфель находился на уровне 24,48 трлн. рублей, то через девять месяцев он составил 25,95 трлн. рублей. Положительная динамика хоть и зафиксирована, но она предполагает и негативный аспект – является рекордно минимальной (с 2019 года). Например, в 2020 году,

когда выдачи потребительских кредитов в связи с пандемией существенно замедлились, рост по итогу тех же трех кварталов составил 5,18%.

3. Просроченная задолженность на протяжении последнего времени показывает рост. Основная причина данной ситуации объясняется нестабильной экономической ситуацией, происходящей на мировой арене. Так, 2020 год оказался тяжелейшим вызовом для всей мировой экономики. Пандемия Covid-19 привела к закрытию многих предприятий, высвобождению работников и, как следствие, потере реальных доходов населения. Многие граждане не смогли погашать свои обязательства перед банками, что привело к росту просроченной задолженности. Так же отрицательно на банковском секторе отразились санкции, ежегодно вводимые зарубежными странами.

В 2022 году объемы некачественных долгов граждан все первые три квартала неуклонно росли, достигнув на 1 октября не только исторического рекорда, но и психологической отметки – триллион рублей. Если говорить точнее, то сумма составляет 1006351 млн. рублей. По итогу первых трех кварталов 2022 года объем некачественных долгов россиян по потребительским кредитам увеличился на 14,21%. Можно отметить, что динамика хоть и существенная, но в сравнении с другими подобными периодами не рекордная. Например, за первые девять месяцев 2019 года она достигла 17,35%. Правда в фактическом выражении была меньшей – 114 млрд. рублей.

Также к росту просроченной задолженности по потребительскому кредитованию ведет анализ минимального пакета документов в отношении заемщика и недостаточные знания в отношении кредитования населения.

Чтобы свести к минимуму влияние вышеназванных проблем на рынок потребительского кредитования в РФ, можно предложить следующие пути их решения.

Для привлечения людей и стимулирования их на то, чтобы они брали кредиты, необходимо создать условия, которые станут привлекательными для клиентов. Для совершенствования процесса кредитования необходимо двигаться в направлении удаленного обслуживания клиентов, что позволит экономить время потенциальных клиентов, а также позволит проводить сделку в комфортных для заемщика условиях.

Упрощение процесса выдачи кредита является механизмом по его совершенствованию. На практике это будет выражаться в том, что для выдачи кредита не нужно одобрение службы безопасности банка. Для этой операции будет достаточно присутствия сотрудника банка и специальной программы, которая будет осуществлять анализ платежеспособности заемщика на основании содержащейся в ней информации (анкета, кредитная история).

Благодаря современным технологиям ускоряется процесс выдачи кредита, ведь при подаче заявки на получение кредита проверяется

уровень дохода заявителя, длительность работы на последнем месте и другие обстоятельства. И компьютеризированная проверка позволяет снизить риск ошибок банка при выдаче кредита неплатежеспособному клиенту, а также ускорить процесс одобрения сделки.

Ставки по кредитованию зависят от размера ключевой ставки, устанавливаемой Банком России. Размер ставки – минимальный процент, под который Банк России кредитует коммерческие банки. А банки с более высокой ставкой выдают кредиты населению. В эту наценку входит риск, связанный с невозвратом кредита заемщиком. Для того, чтобы уменьшать влияние риска по невозврату кредита, необходимо отсекал негативных клиентов на стадии подачи заявки. Во многих банках до настоящего времени отсутствует база неблагополучных клиентов, позволяющая определять тех, кто не отвечает по своим обязательствам.

Решением проблемы невозврата кредита может стать внедрение страхования данного риска. Данная услуга существует в Великобритании, Франции, Германии. Страхование риска позволит коммерческим структурам получать страховую выплату при невозврате кредита. Данная услуга требует глубокой проработки всех моментов и условий по получению страховой выплаты, с целью избегания злоупотребления среди банков.

Решить проблемы потребительского кредитования возможно путем внедрения дополнительных банковских услуг и новых кредитных форм.

На сегодняшний день существует большое разнообразие в предложениях по кредитным продуктам.

Для расширения линейки кредитных продуктов существует разнообразие кредитных карт, использование которых позволяет пользователям получать кредит на комфортных условиях, имея при этом дополнительный бонус в качестве возврата кэшбэка за покупки или льготного периода, в течение которого можно не платить проценты.

Необходимо проводить маркетинговые исследования для анализа использования новых форм кредитования. Если какие-то виды кредитования будут пользоваться большим успехом, то необходимо двигаться в этом направлении и совершенствовать предлагаемые услуги.

В результате внедрения новых кредитных продуктов, замены устаревших банковских технологий на современные будут появляться новые товары и услуги, которые позволят выйти рынку потребительского кредитования на более высокий уровень.

Список использованных источников:

1. Арутюнян А.А., Зернова Л.Е. ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ СБАЛАНСИРОВАННОЙ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса «АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ, КОММЕРЦИИ И СЕРВИСА» -2021.- с. 5-7.

2. Плеханова А.Н. ИПОТЕЧНОЕ КРЕДИТОВАНИЕ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021) - 2021.- с. 149-152.

3. Четверикова М.Н. КРЕДИТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021) - 2021.- с. 199-202.

4. Арутюнян А.А. СУЩНОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТА И ЕГО РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021) - 2021.- с. 8-10

5. Четверикова М.Н. К ВОПРОСУ ИЗМЕНЕНИЯ КРЕДИТНОГО ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ БАНКА ПОСЛЕ СНЯТИЯ КАРАНТИННЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ ПАНДЕМИИ COVID-19 // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности» (ИНТЕКС-2021). . - 2021. - с. 235-239.

6. Четверикова М.Н., Зернова Л.Е. АНАЛИЗ КРЕДИТНЫХ УСЛУГ ДЛЯ МОЛОДЕЖНОГО СЕГМЕНТА // 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. 184-186.

7. Арутюнян А.А. Проблемы невозврата кредитов в коммерческих банках // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2022) - 2022.- с. 35-38.

© Баркинхоева Д.Б., 2023

УДК 330.101

ТИПОЛОГИИ ИННОВАЦИЙ С УЧЕТОМ РАЗВИТИЯ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПРОМЫШЛЕННОГО КЛАСТЕРА В РЕГИОНАХ

Бахромов А.А.

Ферганский политехнический институт, Фергана, Республика Узбекистан

В последние 20-25 лет в целом ряде стран накоплен опыт успешного стимулирования инновационного развития в рамках кластерных промышленных систем (Скандинавские страны, Италия, Германия, Франция, Австралия, Япония, Южная Корея, Сингапур, Бразилия, Словения, Канада и др.). В современной литературе по инновациям и способам их внедрения в производство широко признано существенное значение кластеров для упрочения технологических взаимосвязей между отраслями.

Основоположителем кластерной концепции развития производственных сетей является М. Портер, который описал идеальный тип кластера.

Кластер – это группа близких, географически взаимосвязанных компаний и сотрудничающих с ними организаций, совместно действующих в определенном виде бизнеса, характеризующихся общностью направлений деятельности и дополняющих друг друга [1].

По определению свободной энциклопедии кластер (в экономике) (англ. cluster) – сконцентрированная на некоторой территории группа взаимосвязанных компаний: поставщиков оборудования, комплектующих и специализированных услуг; инфраструктуры; научно-исследовательских институтов; ВУЗов и других организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом.

Эффективность технологических и производственных процессов в рамках промышленного кластера во многом обусловлено развитостью инфраструктуры его производственных предприятий [7, 8]. При этом под инфраструктурой промышленного кластера понимается совокупность технологий используемых на рынке для эффективного обращения товарно-материальных ценностей, материализованная в различных технических средствах, институтах, нормах и правилах.

Учитывая огромную роль инфраструктуры в промышленном кластере, можно сделать вывод, что инновации в инфраструктуре, развивающие ее, обеспечивают рост развития промышленного кластера в целом и могут быть выделены в отдельную категорию инноваций.

Таким образом, мы можем выделить еще один тип инноваций, в зависимости от принадлежности к структурным элементам кластера.

Инновационная деятельность в экономике объясняется двумя гипотезами. Согласно первой – в основе этого процесса лежит технологический толчок, а второй – давление рыночного спроса [9, 10, 11].

Гипотеза технологического толчка основана на идее автономного развития науки, не придающей значения обратной связи между экономической средой и направленностью технического прогресса [2]. Близкой к данной гипотезе является гипотеза экономического эффекта, взаимно увязывающая изобретательскую активность и частоту последующих инноваций. Действительно, развитие научной мысли относительно независимо от практики, и выражается в виде смены научных парадигм. Ретроспективный анализ развития науки позволяет констатировать: в мире произошли четыре научные революции, а в техническом базисе промышленно развитых стран последовательно сменились четыре технических уклада.

В то время как гипотеза давления рыночного спроса увязывает рост инновационных возможностей экономики с требованиями рынка, с появлением новых отраслей и реконструкцией старых (К. Фридман, Дж. Кларк, Л. Суто, К. Оппенлендер). Японский экономист Т. Коно считает, что существует четыре источника идей, на которых основываются инновации: потребности рынка; возможности науки; потребности и политика компаний; подражание действующим компаниям [3, 4].

В подтверждение гипотезы давления рыночного спроса американские исследователи различают два рода факторов, влияющих на эффективность инновационной деятельности: «подтягивание спросом» (demand push) – экономический стимул и «технологическое подталкивание» (technology pull) – осознание новых технических возможностей. Удельный вес каждого из этих факторов по их данным составляет соответственно 74% и 22% [5].

В связи с изложенным выше, выделение инфраструктурных инноваций в качестве отдельного типа является наиболее уместным, так как именно данный тип инновации в наибольшей степени соответствует гипотезе рыночного спроса.

Во-первых, развитие инфраструктуры промышленного кластера, исходя из самого понятия инфраструктуры, происходит параллельно с развитием технологии и производственных возможностей кластера.

Во-вторых, развитие инфраструктуры промышленного кластера, а, следовательно, появление инноваций в ней, происходит в значительной степени под давлением рыночных факторов и зависит от состояния рынка в конкретный момент времени.

В-третьих, появление инфраструктурных инноваций возможно только в том случае, если усовершенствованный бизнес-процесс будет генерировать добавленную стоимость, что в последствие создаст

возможность для возникновения самостоятельного инновационного бизнеса в инфраструктуре промышленного кластера.

Другим немаловажным аспектом развития инновационной деятельности являются вопросы ее финансирования. И здесь снова выделение инфраструктурных инноваций как отдельного типа позволяет обобщить некоторые особенности их финансирования. Поскольку инфраструктурные инновации возможны только при получении добавленной стоимости, этот факт упрощает процесс прогнозирования потенциального дохода и уровня риска инновационного проекта.

Также важно выделить особенности инновационных проектов стадий «посев» и «старт-ап», получающих инвестиции бизнес-ангелов и венчурных фондов [6]:

острая необходимость во внешних инвестициях на ранних стадиях роста;

соотношение «высокая прибыль – высокие риски»;

ориентация не на быстрые дивиденды, а на продажу доли в компании через несколько лет и фиксацию прибыли через рост капитализации;

роль команды и нематериальных активов в качестве основных активов;

ориентация проекта на быстрорастущий рынок.

Именно на основе инфраструктурных инноваций возможно создать бизнес, отвечающий вышеперечисленным критериям, так как предложение инновационного продукта в виде услуги и позволяет со сравнительно минимальными затратами получить быстрый рост стоимости инновационного предприятия и снизить риски выхода из проекта.

Список использованных источников:

1. М. Портер Международная конкуренция. / М. Портер. М.: Международные отношения, 1993. 896 с.

2. Ю.В. Яковец Экономика России: перемены и перспективы. / Ю.В. Яковец. М.: ИЭ РАН, 1996. 280 с.

3. Т. Конно Стратегия и структура японских предприятий. /Т. Конно. М.: Прогресс, 1987. 260 с.

4. А.И. Анчишкин Наука – техника – экономика. /А.И.Анчишкин. М.: Экономика, 2005. 280 с.

5. Gregory F. Nemet. Demand-pull, technology-push, and government-led incentives for non-incremental technical change // Research Policy Volume 38 February 2009, Pages 700-709

6. А.И. Каширин Инновационный бизнес: венчурное и бизнес-ангельское инвестирование: учеб. пособие. / А.И.Каширин, А.С. Семенов М.: Изд-во "Дело" АНХ, 2010. 260 с.

7. Бахромов Азизбек Алишер Ўғли (2022). ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ ТЕХНОЛОГИИ

ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В УЗБЕКИСТАНЕ. Colloquium-journal, (6 (129)), 33-37.

8. Бахромов, А. (2023). Совершенствование методов анализа влияния использования цифровых технологий на экономический рост промышленных предприятий. Engineering Problems and Innovations, 1(1), 54–60. извлечено от <https://fer-teach.uz/index.php/epai/article/view/36>

9. Бахромов, А. (2023). ЗНАЧЕНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ. Engineering Problems and Innovations. извлечено от <https://fer-teach.uz/index.php/epai/article/view/134>

10. Vaxromov, Azizbek Alisher O'G'Li (2023). FINANCIAL SECURITY IN THE TEXTILE INDUSTRY TO INCREASE THE ECONOMIC EFFICIENCY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES. Nazariy va amaliy tadqiqotlar xalqaro jurnali, 3 (2), 27-37. doi: 10.5281/zenodo.7699499

11. Vaxromov Azizbek Alisher O'G'Li (2023). DIRECTIONS OF INCREASING PRODUCT COMPETITIVENESS IN INDUSTRIAL ENTERPRISES. Talqin va tadqiqotlar ilmiy-uslubiy jurnali, 1 (18), 123-127.

© Бахромов А.А., 2023

УДК 330.341

ЭКОНОМИКО-ПРАВОВАЯ СРЕДА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ОРГАНИЗАЦИЙ

Бикбулатова В.Э.

Научный руководитель Ильин С.Ю.

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

Поскольку ведущим звеном в бизнес-среде как фабульном секторе национального хозяйства являются юридические лица, то есть организации, чей материальный и нематериальный потенциал на гораздо более высоком уровне, чем у другой группы субъектов микроуровня (физических лиц), автор стремится изучить базисные и надстроечные условия ведения ими своей предпринимательской деятельности, которым они обязаны следовать для того, чтобы постоянно заинтересовывать клиентов в выпускаемых товарах и оказываемых услугах и выдерживать конкуренцию в краткосрочном (тактическом) и долгосрочном (стратегическом) периодах [1, 3, 5]. Иными словами, речь идет о факторах функционирования бизнес-процессов организаций экономико-правового содержания, имеющих объективную силу при любой общественной формации и наиболее активно влияющих на формирование их результата и затрат (факторные индикаторы результативности и затратности

предпринимательской деятельности, предназначенные для анализа ее эффективности (оценки за отдельный или статический) и интенсификации (оценки за совокупный или динамический) временной интервал), особенно на современном этапе, когда в борьбе с ними за рыночное лидерство подобные субъекты, применяя, новейшие технологии, регулярно повышают производительность производственных и сбытовых операций с целью создания и укрепления конкурентных преимуществ [2, 4]. В составе данных факторов выделим несколько групп, идентифицирующихся с действующей хозяйственной конъюнктурой, которой присущи, в первую очередь, денежные отношения, а, значит, будем ориентироваться на стоимостные критерии, относящиеся к базисным условиям функционирования бизнес-процессов, причисляемых к текущей и перспективной эпохам исторического развития человечества, непосредственно и опосредованно участвующих в исчислении затрат (расходов или издержек) и потому определяющих размер результата (доходов) и финансовую выгоду (эффект) от предпринимательской деятельности и приращение этих показателей, во многом свидетельствующих о финансовом состоянии организаций и обозначающих вектор их развития в соответствии с суммами потребляемых финансовых ресурсов в целом и по конкретному бизнес-проекту:

1. Производственные (основные, цеховые и общехозяйственные) факторы (условия функционирования бизнес-процессов в области исполнительского (рабочего) труда и труда менеджеров (руководителей) высшего, среднего и низовых звеньев, отвечающих за выполнение производственного плана).

А. Основные (технологические) производственные факторы (условия функционирования основных бизнес-процессов). Они участвуют в калькуляции технологических затрат, складывающихся из прямых (основных) издержек. Экономическая среда в составе основных производственных факторов компонуется из рабочих, внеоборотных и оборотных активов основных подразделений, а правовая среда искомой группы – из регламентированных законодательных норм по заработной плате, отчислениям на социальные нужды, амортизационным отчислениям, материальным расходам по основным ресурсам, включаемым в издержки без условного распределения по товарам и услугам, иначе говоря, включаемым в издержки напрямую путем фактического исчисления.

Б. Цеховые (инфраструктурные и общепроизводственные) факторы (условия функционирования вспомогательных и обслуживающих, тактических управленческих бизнес-процессов). Они участвуют в калькуляции общепроизводственных издержек и вместе с прямыми издержками образуют цеховые затраты. Экономическая среда в составе

цеховых факторов komponуется из рабочих вспомогательных и обслуживающих цехов, начальников цехов и их участков, а правовая среда искомой группы – из регламентированных законодательных норм по заработной плате, отчислениям на социальные нужды, амортизационным отчислениям, материальным расходам по цеховым ресурсам, включаемым в издержки с помощью условного (косвенного) распределения по товарам и услугам, одним из существующих способов (пропорционально общим основным затратам или определенным их элементам, объемам продаж).

В. Общехозяйственные (общезаорганизационные) факторы (условия функционирования стратегических управленческих бизнес-процессов). Они участвуют в калькуляции общехозяйственных издержек и вместе с прямыми и общепроизводственными издержками образуют производственные затраты. Экономическая среда в составе общехозяйственных факторов komponуется из высших должностных лиц и их заместителей, а правовая среда искомой группы – из регламентированных законодательных норм по заработной плате, отчислениям на социальные нужды, амортизационным отчислениям, материальным расходам по общезаорганизационным ресурсам, включаемым в издержки косвенно одним из перечисленных выше способов.

2. Внепроизводственные (коммерческие) факторы (условия функционирования бизнес-процессов в области исполнительского труда (труда продавцов) и труда менеджеров (руководителей среднего и низовых звеньев), отвечающих за выполнение плана продаж). Они участвуют в калькуляции коммерческих издержек и вместе с прямыми, общепроизводственными и общехозяйственными издержками образуют полные (общие) затраты, сопоставляемые с общим результатом предпринимательской деятельности (выручкой). Экономическая среда в составе внепроизводственных факторов komponуется из сотрудников отделов маркетинга, продаж, их начальников, а правовая среда искомой группы – из регламентированных законодательных норм по заработной плате, отчислениям на социальные нужды, амортизационным отчислениям, материальным расходам по внепроизводственным ресурсам, включаемым в издержки с помощью прямого и косвенного распределения по товарам и услугам, где второй способ преобладает и зачастую применяется без первого способа.

По мнению автора, именно такой принцип выделения групп экономико-правовых факторов целесообразен при учете и анализе показателей, поскольку бизнес-процессы строятся на основе трудовой теории стоимости, используемой всеми организациями, занимающимися предпринимательством, адаптированной к современным реалиям и принимаемым под них юридическим правилам и, следовательно, сочетая все эти постулаты, они могут получать полные и достоверные сведения по разработке и внедрению коммерческих проектов в занимаемые рыночные

сегменты и по максимуму удовлетворять клиентские запросы и, тем самым, оптимизировать результат и затраты наиболее эффективно и интенсивно, что позволит им нивелировать бухгалтерские и экономические индикаторы по прибыли и рентабельности и, следовательно, получать краткосрочный и долгосрочный эффект рациональным (эффективным) путем, гарантирующим устойчивые лидерские позиции.

Список использованных источников:

1. Зотиков А.А., Оленева О.С. Аспекты управления воспроизводством оборотных средств текстильного предприятия // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2011. – № 4 (333). – С. 5-9.

2. Ильин С.Ю. Современные направления развития экономики организаций//Наука и бизнес: пути развития–2022.– №10 (136).–С. 182-184.

3. Ильин С.Ю. Современные направления развития хозяйственной деятельности организаций // Глобальный научный потенциал. – 2023. – №1 (142). – С. 192-194.

4. Ларионова А.А., Зотикова О.Н. Оперативная диагностика финансового состояния текстильного предприятия // Дизайн и технологии. – 2015. – № 46 (88). – С. 77-81.

5. Финансовое право Российской Федерации / Под общ. ред. А.Х. Цакаева. – Махачкала: ООО «Алеф», 2018. – 312 с.

© Бикбулатова В.Э., 2023

УДК 658.5

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ
В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Бузькевич А.О.

Научный руководитель Мореева Е.В.

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

Рекламная деятельность на сегодняшний день оказывает значительное влияние не только на потребительское поведение, но и на экономику как отдельной фирмы, так и страны в целом. Причём это влияние на экономическую сторону современного общества носит скорее положительный характер, нежели отрицательный. Реклама, при её грамотном использовании, может привести к увеличению доли капиталовложений, улучшению финансовой ситуации и росту дохода компании. Рекламная деятельность также характеризуется благоприятным воздействием на выход нового товара или услуги на потребительский

рынок. Она приводит к эффективному информированию и формированию устойчивого желания совершить покупку данного продукта. Помимо этого, в бизнесе реклама обеспечивает рост числа инвестиций, заинтересованности со стороны целевой аудитории, а также способствует улучшению качества самого товара или услуги, что не может не радовать потенциальных потребителей. В практике весьма распространены случаи, когда вложения в рекламную деятельность окупаются частично или даже полностью с приходом новых инвесторов и покупателей.

Несмотря на то, что в бизнесе реклама выполняет привычные ей задачи, то есть информирование о запуске продукта и его дальнейшая пропаганда целевой аудитории, принято выделять и специфические задачи, которые возникают на стадии развития самого рынка:

Стадия «Подготовка рынка» ведёт за собой рекламное информирование целевой аудитории, формирование числа заинтересованных покупателей не только по отношению к новому продукту, но и к производителю в целом.

Стадия «Внедрение товара или услуги» с помощью рекламной деятельности обеспечит увеличение потенциальных клиентов, стимулирует информирование о месте продажи нового продукта, а также способствует созданию положительного образа компании в глазах целевой аудитории и закреплению его на продолжительный период времени.

На предпоследней стадии развития рынка в условиях бизнеса – «Массовая продажа» – рекламная кампания нацелена не столько на стабилизацию потенциальных покупателей, сколько на поддержание и расширение уровня продаж нового товара или услуги.

Заключительная стадия рынка «Переключение» с помощью рекламы проводит исследование об успехе среди целевой аудитории, напоминает о нём оставшейся части потребительского общества, а затем переориентирует/готовит покупателей к очередному новому продукту.

Рекламная деятельность в нынешней бизнес-сфере ставит перед собой две крупные задачи, которые могут привести к экономическому успеху – это помощь в продаже продукта в условиях сложившейся жёсткой конкуренции на рынке и создание нужного имиджа о компании-производителе. Именно реклама выступает связующим звеном, обеспечивающим взаимовыгоду и взаимосвязь с целевой аудиторией. Однако для эффективного рекламного воздействия необходимо не забывать о совершенствовании и улучшении бизнес-процессов. Используя современные инструменты для маркетинговых коммуникаций, предприятия или организации смогут добиться успеха при продвижении своих товаров или услуг.

Чтобы достичь наибольшего успеха у общества потребителей, фирмы по всему миру прибегают к созданию отдельных управлений по рекламе и пиар, которые занимаются медиапланированием и проведением

всех рекламных кампаний. Однако в условиях конкуренции этого недостаточно. Подобные структурные подразделения должны полностью взять на себя процесс по управлению, регулированию устойчивости производителя и повышению его конкурентного преимущества с помощью рекламной или маркетинговой политики. В этом случае максимальный результат будет достигнут благодаря своевременному моделированию потребительского поведения путём привлечения новых покупателей, сохранения заинтересованности у постоянных клиентов, а также создание лояльности с стороны целевой аудитории. В дальнейшем это приведёт не только к устойчивому развитию, но и к увеличению конкурентоспособности, выручки и доли на рынке.

Важно не забывать и о значении Интернета с точки зрения бизнеса. По последним данным, рекламная информация в онлайн-пространстве занимает почти четверть от всего объёма в нашей стране, причём этот показатель увеличивается с каждым годом. Не исключено, что в скором времени именно интернет-реклама станет лидирующей и займёт место тв-рекламы. Используя современные технологии, можно не только проанализировать ключевые показатели продаж, но и привлечь новый поток потенциальных покупателей, например, через социальные сети. Этот инструмент коммуникации также помогает поддерживать бизнес-имидж и устойчивое общение с целевой аудиторией, информировать потребительское общество о новинках, а также управлять желаниями и мнениями покупателей.

Залогом бизнес-успеха может выступать и грамотный промоушн. Подобное использование относительно недорогого средства рекламы может привести к заметному увеличению продаж и потребительской заинтересованности. То же самое можно наблюдать при использовании прессы во время рекламной кампании, особенно это касается специализируемых, «узких» изданий. Благодаря используемому цвету, рекламное сообщение может вызвать у потребителей устойчивое желание совершить покупку у конкретного продавца.

Несмотря на специфичность рекламной деятельности, к ней применимы и стандартные бизнес-процессы, однако для их использования необходим ряд совершенствований. Например, важно помнить, что эти процессы должны отвечать нынешним требованиям по отношению к гибкости, качеству, но в рекламной деятельности они должны быть, прежде всего, понятными и конкретными. Для этого лучше всего объединять похожие работы в одну, а отдельные поручения интегрировать в одну общую задачу. Это поможет поставить на выполнение одного или нескольких сотрудников, а не весь рабочий коллектив. Для совершенствования также можно использовать создание вариантов и версий рабочих процессов, например, с делением на простые, средние и сложные случаи. Причём наличие общей, доступной базы данных не

только упростит рабочий процесс, но и позволит эффективно управлять принятыми решениями. Используя эти совершенствования в рекламной деятельности, можно значительно сократить временной параметр и устранить возможные разрывы между бизнес-процессами.

Таким образом, можно сделать вывод, что от выбора траектории развития и совершенствования выбранного бизнес-процесса зависит успех всей рекламной деятельности и компании в целом. Реклама – важный элемент в экономике, так как она способна обеспечить достижение понимания нужд целевой аудитории и ситуации на рынке с точки зрения конкурентного преимущества.

Список использованных источников:

1. Бузькевич А.О. Психологическая роль цвета в современной рекламе / Всероссийская научно-практическая конференция «ДИСК-2021». 2021. Часть 3. С. 23-27.

2. Галиуллина Ф.Р. Совершенствование рекламной деятельности организации (на примере «АРР» г. Уфа) / Московский экономический журнал. 2019. № 1. С. 377-382.

3. Матищев А.Н. Эффективность рекламы. М.:2002 г. С. 94

4. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе - М.: Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 2006 г.

5. Файловый архив студентов [Электронный ресурс]. – URL: <https://studfile.net/> (дата обращения: 13.03.2023 г.)

© Бузькевич А.О., 2023

УДК 338.2

ВЛИЯНИЕ ПРИМЕНЕНИЯ ПРАКТИКИ АУТСОРСИНГА ПРОДАЖ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Вахтин М.С., Бетрозов Д.А., Гадаборшева Е.З.

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

Аутсорсинг функций продаж становится все более популярной стратегией развития для компаний, стремящихся снизить затраты, получить доступ к специализированным навыкам и технологиям и масштабировать свою деятельность. Однако решение о передаче продаж на аутсорсинг является сложным и зависит от множества факторов, включая цели бизнеса, характер функций продаж, а также потенциальные риски и выгоды, связанные с аутсорсингом. В статье рассматривается влияние практики аутсорсинга на эффективность продаж, включая преимущества и недостатки аутсорсинга функций продаж, различные его

виды, а также потенциальные риски и проблемы, которые могут возникнуть у организации-заказчика данного вида услуг.

Аутсорсинг – практика найма внешней компании или частного лица для выполнения задач, функций или процессов, которые обычно выполняются компанией или организацией собственными силами. Например, таких бизнес-функций, как бухгалтерский учет, обслуживание клиентов, отдел кадров, производство, ИТ-услуги и многое другое [1].

Аутсорсинг в продажах заключается в привлечении сторонней организации для управления некоторыми или всеми операциями компании по продажам. Это может включать такие задачи, как генерация заявок от потенциальных клиентов, управление взаимоотношениями с клиентами и обработка заказов. Аутсорсинг в сфере продаж может помочь компаниям использовать внешний опыт и ресурсы, снизить затраты и повысить эффективность торговых операций.

Рассмотрим более подробно преимущества, которые может дать аутсорсинг функций продаж. Привлечение сторонних исполнителей бизнес-процессов может повысить эффективность компаний за счет снижения рисков, а также повысить качество отдельных видов деятельности организации, что в перспективе будет способствовать ее успешному развитию. Однако, важно учитывать, что успешное внедрение аутсорсинга требует грамотного планирования, выбора правильного поставщика услуг, установления четких правил контроля и коммуникации, а также учета особенностей систем организационной культуры сотрудничающих компаний [2]. Кроме того, аутсорсинг может предоставить компании доступ к специализированным знаниям, таким как языковые навыки, маркетинговые знания и опыт обслуживания клиентов, которые могут быть недоступны внутри компании [3].

Еще одним преимуществом аутсорсинговых продаж является повышенная масштабируемость. Передавая функции продаж на аутсорсинг, предприятия могут быстро и легко расширять или сокращать масштабы своей деятельности в ответ на меняющиеся рыночные условия или потребности бизнеса [3]. Это может быть особенно выгодно для предприятий, которые испытывают сезонные колебания продаж или выходят на новые рынки.

Одним из показателей развития и расширения рынка аутсорсинга является тот факт, что крупные транснациональные компании предпочитают отдавать некоторые задачи на аутсорсинг вместо того, чтобы создавать и адаптировать под свои потребности собственные подразделения. Рассмотрим некоторые примеры таких компаний.

Alphabet, материнская компания Google, передала некоторые свои бизнес-функции, включая обслуживание клиентов и техническую поддержку, сторонним поставщикам на аутсорсинг. Это позволило Google сосредоточиться на своих ключевых компетенциях в таких областях, как

поиск, реклама и искусственный интеллект, одновременно используя опыт внешних поставщиков для выполнения функций поддержки.

Apple передала производство своих продуктов на аутсорсинг сторонним поставщикам, в первую очередь в Китае. Таким образом Apple получила возможность воспользоваться преимуществами более низких затрат на рабочую силу и производственным опытом аутсорсинговой компании, сохраняя при этом строгие стандарты контроля качества. Apple также передает часть своих функций по разработке программного обеспечения и поддержке клиентов сторонним поставщикам на аутсорсинг.

Coca-Cola привлекает на аутсорсинг сторонние компании для реализации функций по логистике и дистрибуции, чтобы оптимизировать свою цепочку поставок и снизить затраты. В свою очередь Coca-Cola сконцентрировалась на выполнении своих ключевых компетенций в таких областях, как брендинг, маркетинг и разработка продуктов.

Фармацевтическая компания Pfizer передала часть своих функций по клиническим исследованиям и разработкам сторонним поставщикам на аутсорсинг. Это позволило Pfizer использовать специализированный опыт и ресурсы аутсорсинговой компании, сводя к минимуму затраты и риски, связанные с разработкой новых лекарств собственными силами.

Но стоит сказать и о том, что аутсорсинг, в том числе продаж, обладает некоторыми недостатками, такими как проблемы с качеством предоставляемых услуг по продажам, потеря контроля за процессом реализации продукции, различия в корпоративной политике, сотрудничающих компаний, а также вероятность возникновения различных рисков, которые могут привести к негативным последствиям для организации, прибегающей к аутсорсингу продаж. Именно поэтому следует тщательно оценивать все плюсы и минусы, прежде чем принимать решения об аутсорсинге.

Возможные риски, связанные с передачей задач на аутсорсинг, можно оценить, опираясь на опыт больших компаний. Компания Nike передала большую часть своего производства на аутсорсинг заводам в Азии, в первую очередь в Китае и Вьетнаме. Однако это привело к негативной рекламе и кампании бойкота со стороны активистов за трудовые права, которые обвинили Nike в эксплуатации работников и нарушении трудовых стандартов. В конце концов Nike столкнулась с давлением, требующим улучшения условий труда на заводах своих поставщиков, и с тех пор предпринимает усилия по решению проблем с трудовыми правами.

Компания Target столкнулась с утечкой данных, в результате которой была раскрыта личная информация миллионов клиентов. Позже выяснилось, что нарушение было вызвано сторонним поставщиком, с которым Target заключила контракт на мониторинг своих систем

отопления и охлаждения. Учетные данные безопасности поставщика были скомпрометированы, что позволило хакерам получить доступ к платежным системам Target.

Компания Boeing передал проектирование и разработку своего 787 Dreamliner на аутсорсинг поставщикам по всему миру, что привело к ряду задержек в производстве и проблемам с качеством. Некоторые компоненты, переданные на аутсорсинг, были признаны дефектными или не соответствующими правилам техники безопасности, что привело к дальнейшим задержкам и перерасходу средств. В конечном счете Boeing пришлось вернуть часть производства на собственные средства, чтобы решить проблемы с качеством.

Приведенные примеры дают возможность сделать вывод о том, что аутсорсинг различных функций, в частности продаж, может предложить бизнесу множество преимуществ, включая экономию средств, повышение эффективности и доступ к опыту компаний, занимающихся конкретным видом деятельности, и их высококвалифицированному персоналу в данной области. Однако аутсорсинг также сопряжен с потенциальными рисками, такими как потеря контроля, проблемы с качеством и корпоративные различия. В конечном счете, решение о передаче функций продаж на аутсорсинг должно основываться на тщательной оценке потребностей бизнеса в этом, ресурсов компании и ее стратегических целей.

Список использованных источников:

1. Трофимова Н.Н. Аутсорсинг бизнес-процессов как ключевая стратегия предприятий в условиях нестабильной экономической ситуации / Н. Н. Трофимова // Управление. – 2020. – Т. 8, № 4. – С. 71-78.

2. Карпов, В. А. Оценка эффективности передачи бизнес-процессов на аутсорсинг / В. А. Карпов // Colloquium-Journal. – 2020. – № 10-8(62). – С. 5.

3. Одегов Ю.Г., Долженкова Ю.В., Малинин С.В. Аутсорсинг в управлении персоналом: учебник и практикум для вузов. М.: 2020. 389.

© Вахтин М.С., Бетров Д.А., Гадаборшева Е.З., 2023

УДК 336.7

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОДУКТОВОЙ СТРАТЕГИИ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Гайдес А.Л., Зернова Л.Е.

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

К способам организации сбыта банковских услуг относятся правильный выбор типа банковского учреждения, все виды рекламы,

«отслеживание критических точек» у потенциальных покупателей, выбор стратегии и тактики в работе на определенном сегменте, система стимулирования работников в продаже наибольшего количества услуг [1, 2, 3].

Стимулирование сбыта является необходимым и обязательным дополнением к таким составляющим маркетинга, как отбор сегмента рынка, разработка продукта и установление обоснованной цены. Стимулирование сбыта предназначено для усиления ответной реакции интересующих банк клиентов на предложение услуг, которые банк стремится реализовать.

Можно выделить две составляющие системы стимулирования сбыта:

1. Стимулирование потребителей банковских услуг к приобретению последних именно в данном банке.

2. Заинтересованность работников банка в максимальном объеме реализации услуг клиентам.

Главная идея маркетинга – производить то, что можно продать, а не пытаться продавать то, что произведено – находит свое отражение в системе стимулирования сбыта. Если недостаточно проработаны потребности клиентов и если услуги, предлагаемые банком, не полностью отвечают этим потребностям, то никакая система сбыта, сколько бы денег в нее не вкладывалось, не обеспечит достаточного спроса на услуги и, следовательно, достаточного дохода банку.

Система сбыта – одна из составляющих маркетинга, и задача состоит в том, чтобы за счет правильной организации сбыта банк мог получить определенные преимущества перед своими конкурентами [4, 5, 6].

Рассмотрим разработанные на сегодняшний день способы по стимулированию сбыта банковских услуг. К числу этих способов относятся:

1. Предоставление клиенту права в течение некоторого времени бесплатно пользоваться банковскими услугами, или с некоторой скидкой в цене. Сегодня многие банки, например, отказываются от взимания платы за расчетно-кассовое обслуживание клиентов, хотя, как мы видели ранее, данная услуга не обходится банку бесплатно. За счет этого, банк получает возможность привлечь большее число клиентов и, соответственно, привлечь дополнительные ресурсы.

2. Сочетание платных и бесплатных услуг. Например, клиент оплачивает банку цену расчетно-кассового обслуживания, но получает бесплатное консультирование, необходимую информацию, льготы в цене при приобретении других банковских услуг.

3. Льготное предоставление клиентам банка небанковских продуктов. Например, погашение депозитов товарами со скидкой в цене, различные целевые вклады, например, на обеспечение летнего отдыха,

когда банк берет на себя обязательство организации приобретения путевок своим вкладчикам и возмещение транспортных расходов.

4. Проведение лотерей среди вкладчиков банка с возможностью выигрыша дополнительной суммы денег или других призов.

5. Реклама банка и его услуг. Наличие у потенциального потребителя полной и доступной информации о банке и предлагаемых им услугах является важным способом стимулирования сбыта. Такая информация должна раскрывать, что получают от банка его клиенты, экономические, социальные, национальные и другие особенности банка.

Реклама должна решать следующие задачи:

утверждение среди потребителей банковских услуг образа банка как стабильного и надежного партнера своих клиентов;

ознакомление потребителей с особенностями некоторых банковских продуктов и порядком их предоставления;

ознакомление с преимуществами продуктов банка и дополнительными возможностями клиентов, связанными с приобретением отдельных продуктов;

поддержание осведомленности клиентов и потенциальных потребителей о банке, его деятельности и предлагаемых продуктах (как традиционных, так и новых). В организации рекламной компании важен правильный выбор средств распространения информации о банке и его продуктах. Распространение информации может осуществляться в виде сообщений по радио и телевидению, в виде газетных статей и объявлений, в виде телефонных контактов с потребителем.

Можно предложить следящую схему распространения информации о банке и его продуктах: составление календаря подачи информации о банке и его продуктах; выбор средств контакта с аудиторией и времени, в течение которого эти средства будут использоваться. Составление такого календаря исключит наблюдаемую сегодня, и отрицательно действующую на потребителя, навязчивость рекламы.

Важным элементом рекламной компании является составление текста рекламного объявления о банковских продуктах. Текст должен быть ясным и доступным потребителю. Однако, есть еще один момент: текст обращения должен быть предельно сжатым. Во-первых, короткое сообщение легче запомнить тем, кому оно адресовано и во-вторых, лишние секунды эфирного времени или лишние печатные знаки в газете – это дополнительные расходы. Причем расходы неоправданные, так как эффект от грамотно построенного тридцатисекундного ролика может превосходить эффект непрофессионально созданного минутного. Поэтому важно, чтобы рекламные обращения составлялись профессиональными специалистами.

Для того, чтобы не допустить ситуации, когда привлеченные рекламой потребители банковских продуктов, при личном обращении в

банк не могут получить дополнительной информации о банке и его деятельности, необходима разработка системы связей с общественностью и системы личных контактов с потребителями.

Система связей с общественностью включает организацию работы среди потенциальных клиентов банка, а также с государственными и общественными органами. Цель данной работы – формирование отношения к банку среди общественности, как к институту, работающему в целях улучшения положения не только отдельных субъектов экономических отношений, но и экономической системы в целом. Направленность банка на решение, например, региональных проблем, создает благоприятное общественное мнение и стимулирует установление хороших отношений с властными структурами.

Полная информация о предлагаемых банком продуктах не может быть передана потребителю за несколько секунд рекламного сообщения, переданного в средствах массовой информации. Основную роль здесь должны играть работники банка, которые обязаны проводить постоянную разъяснительную работу с клиентурой. В случае когда личный контакт с каждым клиентом затруднителен, возможно применять такие формы контакта с аудиторией, как дни открытых дверей, где клиент может получить всю интересующую его информацию и необходимые разъяснения.

Возможен вариант рассылки клиентам памяток с детальным и доступным описанием предлагаемых банком продуктов. Все данные мероприятия проводятся с целью увеличения сбыта банковской продукции, поэтому важен анализ результатов воздействия на потребителей отдельных сбытовых приемов с учетом затрат, понесенных банком на осуществление данного приема. Важно выяснить, как отреагировала аудитория на тот или иной стимул, как в связи с этим стимулом возросли реализация и расходы банка.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е., Полетавкина Г.В. К вопросу о продвижении банковских услуг на финансовом рынке // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» - 2020. - с. 269-274.

2. Семко Д.Д., Зернова Л.Е. Изучение спроса на банковские продукты для физических лиц //Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» - 2020 – с.45-48.

3. Зернова Л.Е. Анализ способов продвижения розничных банковских услуг // Экономические исследования и разработки – 2020 - №4 –с.71-78.

4. Семко Д.Д., Зернова Л.Е. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ИХ РОЛЬ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БАНКОВСКИХ ПРОДУКТОВ НА РЫНОК // Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020) - М.- 2020. - с. 123-127.

5. Кащеев О.В., Зернова Л.Е., Полетавкина Г.В. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ БАНКОВСКИХ УСЛУГ ДЛЯ КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ - ПРЕДПРИЯТИЙ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. - 2020. - № 5 (389). - с. 5-10.

6. 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

© Гайдес А.Л., Зернова Л.Е., 2023

УДК 336.7

РОЛЬ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА ПРИ ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Галяткин С.А.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

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

Многоуровневая система корпоративного управления в коммерческом банке создает проблемы при обмене данными, увеличивая допустимость принятия различными звеньями решений, не соответствующих друг другу. В итоге возникновения таких отклонений, руководству становится чрезвычайно сложно контролировать исполнителей, что приводит к возрастанию риска ошибок и злоупотреблений со стороны работников. Руководство коммерческого банка организует и внедряет политику и процедуры для повседневной деятельности, однако сотрудники организации могут иногда их не до конца осознавать или же не всегда их выполнять по многочисленным причинам. При этом, руководители не обладают достаточным временем для отслеживания исполнения или же не владеют специфическими

средствами для такого контроля, следовательно, не могут своевременно обнаружить существующие несоответствия [1-4].

В настоящее время одним из важнейших способов корпоративного управления, содействующим решению вопросов оценки качества, безопасности управления, а также состояния внутреннего контроля в банке является внутренний аудит. Внутренний аудит призван предоставлять информацию высшему звену управления организацией о ее финансовой деятельности, тем самым, содействуя созданию эффективной системы внутреннего контроля и бухгалтерского учета, препятствуя формированию нарушений и подтверждая достоверность отчетов ее отдельных структур [5, 6].

Ряд специалистов, рассматривая современные направления развития внутреннего аудита, указывают о повышении его уровня на предприятиях, трансформируясь от сугубо контрольных процедур к внутреннему аудиту, анализирующему оценку риска отдельных операций и всей финансовой деятельности в целом. Эта трансформация вызвана изменчивостью среды бизнеса, а также ростом рисков более широкого спектра. В таких условиях Советы директоров крупнейших коммерческих банков в большей степени заинтересованы в рисках, имеющих существенное значение для бизнес-процессов, нежели чем в ревизионных процедурах. Само руководство банка не всегда может справедливо оценить риски проектов и процессов по простой причине личных финансовых потерь при наличии провалов. Поэтому собственники ожидают от внутренних аудиторов независимой оценки рисков, а также активного участия в процессе управления ими. Однако, при этом возникает угроза повторения функций риск-менеджмента и внутреннего аудита. Для этого необходимо четко различать и разделить функции обеих служб банка. При этом нужно понимать, что внутренний аудит в организациях не отвечает за построение системы риск-менеджмента, в том числе за разработку стратегий и принятия решений в этой области, так как вышеперечисленное является функциями риск-менеджмента. Для того чтобы выявить взаимодействие внутреннего аудита коммерческого банка и корпоративного управления, необходимо отметить, что последнее представляет собой одну целостную систему стратегического и тактического управления, строящуюся на основных принципах, среди которых важнейшими являются прозрачность, подотчетность и репутация банка на рынке.

Главной опорой рыночного мониторинга в данных условиях является полное предоставление информации о кредитной организации. Для этих целей система корпоративного управления обязана предоставлять своевременное и детальное раскрытие информации по ключевым аспектам как финансовое состояние и результаты деятельности банка.

Только при следовании основным базовым принципам корпоративного управления можно гарантировать финансовую

устойчивость и привлекательность организации для инвестиций. Несмотря на то, что само по себе корпоративное управление не является сферой, приносящей прибыль, благоприятствование его принципов и руководство ими привлекает потенциальных вкладчиков.

Продуктивное корпоративное управление каждого коммерческого банка строится на взаимодействии четырех сторон: Совета директоров, исполнительного руководства, внешнего аудита и внутреннего аудита. Каждая из них обладает своими функциями и задачами. Совет директоров разрабатывает соответствующие стратегии и строит политику банка, определяет методы контроля за деятельностью исполнительного руководства. Исполнительное же руководство в свою очередь является ответственным за выполнение данных стратегий, повседневное управление предприятием, а также выполнение разработанных бизнес-планов.

Внешние аудиторы предоставляют независимую оценку финансовой отчетности коммерческого банка. Внутренние аудиторы, являясь составной частью этой цепочки, играют ключевую роль в страховании успешного корпоративного управления, предоставляя своевременную и достоверную информацию Совету директоров о состоянии дел внутри компании и рисках, оценивая деятельность исполнительного руководства и проверяя степень достижения организацией поставленных целей.

С точки зрения собственников – Совета Директоров банка – работа внутренних аудиторов в виде гарантии является более важной, чем консультирование. Для линейного же руководства деятельность внутреннего аудита в качестве консультирования представляет собой большую ценность.

В настоящее время основным видом деятельности внутреннего аудита в коммерческих банках является гарантия, так как внутренний аудит составляет часть системы внутреннего контроля в организации. Увеличение доли консультационной работы в какой-то мере может привести к уменьшению объективности итогов работы внутренних аудиторов в будущем. Необходимо подчеркнуть, что внутренний аудит зародился в очаге внешнего аудита, так как именно проведение внешних аудиторских проверок привело к необходимости создания внутреннего аудита. Однако, эффективный внутренний аудит может снизить расходы на внешний аудит, при этом не отменяя необходимость в нем.

Эффективный внутренний контроль, наряду с созданием служб внутреннего аудита, требует наличие контрольно-ревизионной комиссии. При высоком уровне корпоративного управления эти два структурных подразделения могут уживаться и взаимодействовать друг с другом, при этом решая определенные задачи и выполняя заранее выделенные функции.

В рамках одной организации, контрольно-ревизионная комиссия может выявлять ошибки и мошенничества, тем самым выполняя сугубо

контрольную функцию, а внутренний аудит будет направлен на обеспечение эффективности деятельности банка.

Таким образом, внутренний аудит является одним из важнейших инструментов корпоративного управления и при нынешней нестабильной экономике, в условиях санкций, имеются благоприятные условия для демонстрации им широкого спектра своих возможностей и доказательств значимости в финансовой деятельности коммерческого банка.

Список использованных источников:

1. Ерохин Е.С., Зернова Л.Е. К ВОПРОСУ ОБ ОЦЕНКЕ МЕНЕДЖМЕНТА КОРПОРАЦИИ // Сборник научных трудов Международного научно-технического Симпозиума «Экономические механизмы стратегического управления развитием промышленности» III Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук».- 2021. - с. 17-22.

2. Зернова Л.Е. СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ БАНКОВСКИМИ ОПЕРАЦИЯМИ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Актуальные проблемы современности: наука и общество. - 2020. - № 1 (26). - с. 37-40.

3. Зернова Л.Е. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА УПРАВЛЕНИЕ БАНКОВСКИМИ ОПЕРАЦИЯМИ И РИСКАМИ // Вектор экономики-2020. - № 2 (44). - с. 20.

4. Зернова Л.Е. УПРАВЛЕНИЕ ОПЕРАЦИОННЫМ РИСКОМ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ // Вектор экономики. - 2019. - № 5 (35). - с. 114.

5. Галяткин С.А. Внутренний аудит в коммерческом банке // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2022)»- 2022 .- с.59-62

6. Галяткин С.А. Роль внутреннего аудита в корпоративном управлении коммерческого банка // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2022) –2022. - с.211

© Галяткин С.А., 2023

УДК 304.44

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕРВИСА

Голяко Е.И.

Научный руководитель Першукова С.А.

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

Сервисная деятельность охватывает значительную сферу общественных отношений, которая связана с разработкой, производством и предоставлением разнообразных видов услуг, также она основана на организации процесса обслуживания, его оптимизации с точки зрения удобства для потребителя. С развитием рыночных отношений и появлением свободной конкуренции, предприятия сферы сервиса все большее внимание уделяют качеству предлагаемых сервисных услуг и ориентации на требования, диктуемых рынком. Персонал любого хозяйствующего субъекта является инструментом для поддержания конкурентоспособности предприятия в рамках экономического соперничества и оказывает прямое влияние на эффективность его функционирования, именно поэтому работодателю важно грамотно выстроить корпоративную культуру внутри организации для достижения желаемых результатов деятельности компании [1].

Как правило, организационная культура предприятия сервиса воспринимается ее сотрудниками в узком смысле как совокупность традиций, норм и правил поведения, принятых внутри организации, но данное понятие трактуется в более широком смысле как набор наиболее важных положений, принимаемых членами организации и выражающихся в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. Другими словами, это установки, убеждения и принципы компании, которые создают определенный психологический климат работы на предприятии. Понимание значимости организационной культуры руководителем предполагает формирование такой системы управления, при которой работникам объективно будет выгодно активное поддержание всех установок, осуществляющихся внутри фирмы, ведь, чем выше уровень корпоративной среды, тем устойчивее осуществляется деятельность предприятия в связи со сплочённостью коллектива и осознанием выполнения работы на достижение общей, единой цели.

Корпоративное управление формируется под воздействием внешних и внутренних факторов окружающей среды [6], которые влияют на нее непосредственно. В качестве основных внешних факторов выделяют следующие: экономические, экологические, социокультурные,

инновационные, правовые, теневые, национальный менталитет и другие. Внутренние факторы включают в себя: деловую активность предприятия, жизненный цикл фирмы (на момент создания корпоративной культуры), потребности сотрудников, системы вознаграждения персонала, готовность и устойчивость коллектива к предстоящим изменениям и так далее. Каждый из перечисленных факторов является элементом системы, влияющей на создание перспективной формы корпоративного управления, требующего к себе отдельного и постоянного внимания, так как в совокупности они представляют собой механизм, для успешного функционирования которого нужно систематически анализировать и контролировать его составляющие. Это позволит поспособствовать росту ключевых показателей всех сервисных процессов и операций предприятия.

Процесс создания корпоративной культуры в любой организации, задействованной в сфере услуг, состоит из следующих особенностей [6]:

Культура предприятия формируется стихийно, либо целенаправленно. Стихийное развитие обусловлено фактом отсутствия должного внимания к самому процессу формирования определенных ценностей и установок в компании. Целенаправленное же создание культуры подразумевает под собой наличие конкретного плана действий, который должен привести к желаемому результату с помощью достижения задач и целей предприятия.

Организационная культура динамична: она подвержена как к положительному, так и к отрицательному развитию, при этом, сотрудники компании адаптируются к изменениям духовной составляющей в структуре культуры менее гибко, нежели, к изменяющимся материальным элементам.

Руководство – главный источник формирования управленческой культуры, так как культура организации имеет прямое влияние на репутацию и имидж предприятия на рынке. Менеджеры заинтересованы в том, чтобы корректно и ясно доносить основные принятые правила и установки культуры компании до персонала, так как работники являются ее олицетворением.

Внесение поправок в изменение корпоративной культуры – сложный и долгий процесс, который требует преданности и приверженности как со стороны руководства, так и со стороны сотрудников к достижению главной цели организационной культуры – повышению трудового потенциала.

Учет всех вышеперечисленных специфических аспектов формирования корпоративной культуры позволит укрепить сильные стороны организации, а также создать саморегулируемый коллектив, который будет самостоятельно осознавать важность поддержания корпоративного имиджа компании, выполняя свои трудовые обязанности

всегда добросовестно и качественно, работая на достижение общей поставленной цели.

В связи с тем, что корпоративная культура является динамичной системой, руководство предприятий сферы сервиса сталкивается с рядом проблем [2], которые напрямую влияют на ее развитие.

Некорректная постановка миссии, целей и ценностей организации. При неверной выработке данных составляющих предприятия сферы сервиса, оно рискует неверно донести до своих работников приоритеты, принципы, подходы и желаемые модели поведения, разделяемые внутри коллектива, что негативно повлияет на взаимоотношения как в конкретном отделе, так и между отделами организации в целом. Во избежание такой ситуации, руководству стоит учитывать, что цели и ценности компании должны быть ориентированы не только на удовлетворение потребностей клиента, но и на нужды сервисного персонала.

Игнорирование культуры со стороны сотрудников компании. Нередко менеджеры организаций сталкиваются с нежеланием работников участвовать в неформальной жизни фирмы, с нарушением традиций и принятых норм поведения в коллективе и другими ситуациями, противоречащими ценностям компании. В таком случае, данное поведение серьезно препятствует реализации выбранной предприятием стратегии. Для решения существующей проблемы руководству стоит разрабатывать мероприятия, направленные на интересы работников компании, это позволит найти точки соприкосновения в рабочем коллективе, а также положительно расположить персонал по отношению к себе.

Постоянные попытки изменить корпоративную политику. Корпоративная культура является совокупностью определенных, устоявшихся норм и ценностей, которые могут совершенствоваться и дополняться, при этом, сам процесс формирования данной политики не должен подвергаться частым изменениям, так как они сильно влияют на психологический климат в трудовом коллективе, которому нужно оставаться стабильным для поддержания эмоциональной атмосферы.

Отсутствие финансового потенциала в виде вложений в развитие организационной культуры предприятия. Многие руководители сервисных предприятий сокращают свои расходы за счет минимизации затрат на поддержание и совершенствование организационной культуры, как следствие, это приводит к равнодушию со стороны сотрудников и понижению трудового потенциала, что отрицательно отражается на показателях эффективности деятельности компании.

Неграмотное решение проблем развития корпоративной культуры на предприятиях сферы услуг порождает ряд негативных последствий: высокую текучесть кадров, распространение слухов, которые подрывают авторитет компании на рынке, недоверие коллектива к руководителям всех

уровней и звеньев организационной структуры фирмы, эмоциональное «отсутствие» персонала и многие другие.

Для того, чтобы избежать возникновения и развития негативных сторон формирования корпоративной политики, руководству следует делать упор на улучшение возможных сильных сторон [3] путем предоставления работникам четких ориентиров, направленных на их самореализацию, способствовани ем налаживанию эффективных коммуникаций, мотивации сотрудников, ориентированной на удовлетворение их рабочего потенциала, повышения лояльности сотрудников и так далее. Организационная культура, как инструмент управления персоналом фирмы, таким образом, будет позитивно влиять на привлекательность организации в качестве работодателя, на деловую репутацию, в целом, на результативность и производительность труда, на качество выполняемой работы и на укрепление личностных взаимоотношений между руководителем и подчиненным.

Также, особое внимание в развитии организационной культуры корпорации уделяется отбору персонала [5], ведь именно от сотрудников предприятия: от их настроения, мировоззрения и рабочего характера складывается атмосфера в трудовом коллективе. При отборе персонала менеджеру важно сопоставить ценности кандидата с философией компании. В случае, если у потенциального работника есть точки соприкосновения с видением предприятия, то это позволит создать все условия для перспективного карьерного роста сотрудника, а также для повышения эффективности показателей корпорации. В ином случае, данному кандидату лучше отказать в предоставлении рабочего места в силу сохранения устойчивости ценностей компании.

На организацию корпоративной политики влияют собственные убеждения и установки руководящего звена [4], именно оно задает основную идею, видение, миссию и цель компании, на основе которых складывается модель этического поведения в организации. Руководству важно являться олицетворением организационной культуры предприятия сервиса, чтобы соответствовать определенным ожиданиям на рынке труда. Так, работодатель может заявлять о различных приоритетах уже сформированной корпоративной культуры, которые у каждой корпорации являются разными, например, для кого-то на первом месте стоят моральные качества и активное участие сотрудника в неформальных встречах, а для кого-то приоритетом являются желание служащего развиваться и предлагать новые идеи.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что создание корпоративной культуры – это трудоемкий процесс, который требует не только участия самого руководства, но и поддержания в лице сотрудников совокупности всех норм, правил поведения, установок, принципов, ценностей и убеждений, которые сложились в определенном трудовом

коллективе. В условиях современной свободной конкуренции организационная культура должна быть грамотно сформирована, учитывая все специфические аспекты факторов, оказывающих прямое и косвенное влияние на ее развитие. Корпоративная культура в настоящее время является мощным инструментом для реализации стратегии предприятия сервиса, именно поэтому ей нужно уделять должное как духовное, так и материальное внимание.

Список использованных источников:

1. Барина М. А. Влияние корпоративной культуры на развитие предприятия // Профилактика зависимостей. – 2019. – №3(19). – С. 99-102.

2. Иванова С. С. Проблемы управления корпоративной культурой // Инновации в науке и практике: Сборник статей по материалам X международной научно-практической конференции. В 4 частях, Барнаул, 02 октября 2018 года. – Барнаул: Общество с ограниченной ответственностью Дендра, 2018. – С. 9-16.

3. Выжимова Н. Г., Иванова Е. Ю., Колесниченко Е. А. Роль и место корпоративной культуры в системе управления предприятием // Академическая наука – проблемы и достижения: Материалы XV международной научно-практической конференции, North Charleston, USA, 26–27 марта 2018 года. – North Charleston: USA: CreateSpace, 2018. – С. 105-107.

4. Буйко О. В., Колупаева Д. А. Эффективность корпоративной культуры предприятий сферы обслуживания // Менеджмент предпринимательской деятельности: Материалы XVI международной научно-практической конференции преподавателей, докторантов, аспирантов и студентов, Симферополь, 12–13 апреля 2018 года. – Симферополь: ИП Лавриненко Е.В., 2018. – С. 75-88.

5. Леоновец О. К Роль корпоративной культуры в формировании и развитии человеческого капитала предприятия // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2009. – №17. – С. 75-88.

6. Солорева А. К. Особенности формирования корпоративной культуры предприятия // Аллея науки. – 2018. – №6(22). – С. 620-624.

© Голяко Е.И., 2023

УДК 338.242.2

ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЙ ПОДХОД МОДЕЛИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ КОМПАНИИ КАК ДРАЙВЕР РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ОДЕЖДЫ

Горбаткин Е.С., Петрушенко И.Е., Шильцова А.В.

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

В статье рассматривается практическое применение экспериментального подхода моделирования бизнес-процессов как успешного метода продвижения локального бренда одежды – стартапа. Данный метод разработан предпринимателем Эриком Рисом, который и описал в своей книге его применение на практике. В соответствии с предлагаемым методом среди принципов реализации «экономичного стартапа» выделяют такие как использование знаний и личная ответственность отдельных рабочих, сокращение партий поставок, производство «точно вовремя» и контроль товарных запасов, а также ускорение производственного цикла [1, с. 40].

В настоящее время дизайнерская одежда на российском рынке представлена разнообразными стилевыми направлениями, однако, в данной статье будет рассмотрен такой тип модного дизайна как «Street wear». Уличный стиль или «Street style» – это направление дизайна, охватывающее не только возрастную категорию 14-19 лет, но и более старшую категорию 20-45 лет, что объясняется тенденциями, складывающимися сегодня в обществе.

До недавнего времени стиль «Street wear» развивался достаточно динамично на отечественном рынке с участием игроков со всего мира, таких как: «HARSH AND CRUEL», «BONELESS», «ROARING WILD», «BODYDREAM» и т.д. Но в настоящее время многие из них покинули российский рынок, оставив лишь возможность приобретать товар «окольными» путями. Именно в этот момент на рынок стали выходить локальные отечественные бренды, которые пока не имеют такой большой популярности, но активно ее набирают, увеличивая свои денежные поступления за счет клиентов, оставшихся после ухода западных брендов и желающих беспрепятственно покупать стильные вещи. Среди таких компаний можно выделить: «WOLEE», «ВОЛЧОК», «FABLE», «ROBBER BARON», «BAT NORTON», «GOOD LOCAL», «АСФАЛЬТ» и другие.

Современный стиль основан не на модности и звучности бренда, а на его популярности, т.е. сначала формируется тренд, который впоследствии может определять общие модные направления на протяжении нескольких сезонов и использоваться различными дизайнерскими брендами.

Популярность, особенно в рассматриваемом сегменте стиля, прямо зависит от предпочтений потребителей вне одежды. Для понимания на сколько будет востребован тот или иной отечественный бренд или дизайнер следует обратиться к интересам молодежи. Тренд в одежде сегодня, завтра, в следующем месяце может определяться музыкальными вкусами или хобби, например такими как: рэп или скейтбординг, хип-хоп или граффити. Уличный стиль зарождался в 1990-е годы и не удивительно, что из перечисленных переменных складывается понимание того, что нужно «последователям улицы». И только после того, как предпринимателем выявлены особенности спроса в данном стиле одежды, можно приступать к организации масштабного производства с дальнейшим покорением отечественного рынка.

Стоит обратить внимание на то, что к основной тенденции в «Street wear» в 2023 году относится особое внимание производителей к eco-friendly – концепции практичности при производстве одежды. А также на то, что парадигма сегодняшнего дизайнера исходит из множества концепций и теорий, но определяющим фактором является кастомизация.

Для большего понимания того, как работает рассматриваемый подход моделирования бизнес-процессов необходимо подробнее рассмотреть цели и особенности деятельности отечественных компаний, функционирующих сегодня на рынке одежды в стиле «Street wear».

«FABLE» (англ. басня) – московский бренд, не ограничивающий себя рамками каких-либо концепций, компания предлагает широкий спектр продуктов премиального качества. Коллаборируя с современными фэшн артистами, FABLE строит сообщество свободно мыслящих людей, выражающих свои эмоции через трансляцию собственного стиля. На базе собственной экспериментальной лаборатории, компания воплощает свои идеи в жизнь и тщательно отслеживает каждый этап производства продукта для достижения идеального результата. Идея компании: «Мы вдохновлены современным и прогрессивным поколением, которое отлично считывает мировые тенденции и точно знает, что ему нужно. Наша задача раздвигать границы, чтобы предоставить клиентам уникальный опыт взаимодействия с культурой через индустрию моды» [2].

«ROBBER BARON» (Барон-Разбойник) считает, что искусство должно принадлежать каждому! Поэтому он «освобождает» шедевры живописи из музейных застенок, чтобы затем в лучших традициях средневековья, вручную, вшить фрагменты картин в одежду, разработанную собственными алхимиками от шильдика до упаковки [3].

Компания считает, что качество определяется не производителем, а покупателем. «ROBBER BARON» выпускает продукт, как только достигается идеальное сочетание, которое точно понравится его подражателям. Бренд полностью ориентирован на потребителя, экспериментирует, прежде чем выпустить готовую линейку коллекции,

чтобы понять истинное желание своих покупателей. Также компания не забывает про социальные и экологические проблемы, поддерживает идеи здорового образа жизни, делая коллаборации с врачами, и продвигает идею бережливого отношения к Земле.

«АСФАЛЬТ» – российский бренд, созданный Алексеем Лапиным, задал толчок эпохе ренессанса в скейтбординге. Культура через фотографию как проекция стиля жизни. «АСФАЛЬТ» продвигает тему любви к улице через отношение к любимому делу [4].

Как говорилось ранее, сущность рассматриваемого подхода заложена в системе «экономичный стартап». «Стартап – это упражнение в создании организации, поэтому здесь нужен менеджмент» [1, с. 35]. Ключевым фактором развития рыночной экономики является реализация эффективной предпринимательской деятельности, что обуславливает еще больший рост запуска инновационных производств, который сейчас наблюдается на рынке.

Но, к сожалению, для большинства современных компаний организация оптимальных бизнес-процессов их деятельности является редким явлением. Одна из ключевых проблем заключается в устаревании традиционных подходов менеджмента в процессе первичного запуска продукта, что связано с предпочтениями современных потребителей, емкостью рынка и наличием большой конкуренции среди производителей, что актуализирует применение новых подходов к организации управления. Также стоит обратить внимание на позицию и представление клиентов о положении дел компаний на рынке – конечный потребитель не имеет ни малейшего понятия, какое количество идей, производств и разработок запускалось на самом деле, но не смогли пройти проверку конкуренцией.

Выделяют следующие базовые причины, по которым компании, имея большой потенциал, не достигают поставленных тактических и стратегических целей. Во-первых, вера предпринимателей в хороший план, основательную стратегию и всестороннее исследование рынка. С одной стороны, это отработанные инструменты, которыми следует пользоваться для ориентации и полагания в процессе запуска проекта. Тем не менее, существует и другая сторона, на которой появляется понимание того, что стартап функционирует в режиме практически полной неопределенности, поэтому осознание того, кто клиент и что ему нужно – отсутствует. Прогнозирование и планирование не поможет, так как эти инструменты работают лишь тогда, когда точны, а точность, в свою очередь, достигается благодаря долгой и стабильной истории функционирования организации с учетом относительно стабильной внешней среды [1, с. 30].

Во-вторых, в условиях отсутствия представления, каким образом управлять проектом, предприниматели опираются на наличие понимания чего хотят клиенты и оставляют процесс управления на самотек – «есть как есть, будь как будет». Безусловно, такой подход не имеет никакого

шанса на успех, так как без правильных управленческих решений не имеет значения талант, интуиция на тренды или уверенность в своих силах [1, с. 30].

Драйвер современной экономики – инновации – постоянное генерирование новых идей, которые могут улучшать текущее состояние продукта или услуги. Инновация успешно и последовательно совершенствует существующее предложение и обслуживает существующий спрос [1, с. 58]. Такой продукт формируется посредством глубокого понимания своей необходимости, в свою очередь, осознание последнего появляется благодаря экспериментам, модель которых описана в системе «экономичный стартап». Умение видеть, а также систематически и своевременно устранять лишние затраты позволяет компаниям, следующим концепции бережливого производства, десятилетиями оставаться лидерами в своих отраслях, благодаря осознанию потери как ценности [1, с. 82].

На примере некоторых российских брендов одежды в стиле «Street wear» в статье показано, что ориентация на клиента через его увлечения, а не желания и, тем более, потребности, которые постоянно могут меняться, позволяет успешно экспериментировать с продуктом, тем самым, определять не только чего именно желают клиенты, но и делать это персонализированным.

Логически подходя к ключевому принципу повышения эффективности бизнес-процессов, введем определение ключевого фактора его роста – цикл обратной связи «создать – оценить – научиться». Главной задачей которого является сокращение времени всего цикла обратной связи. «Для успешного управления стартапом необходимо проверить самые рискованные допущения посредством эксперимента и, впоследствии, определить: стоит ли делать вираж» [1, с. 119]. И первая фаза цикла включает в себя две самые важные составляющие – гипотеза ценности и гипотеза роста. Они позволяют выяснить, какие переменные управляют механизмом роста стартапа. Для определения этих гипотез следует разработать минимально рабочий продукт (MVP). MVP – версия продукта, которая гарантирует запуск цикла при минимальных затратах всех видов ресурсов, включая время. При этом, важной составляющей является возможность оценить MVP потребителем, а не дизайнером или технологом, поэтому необходимо определить характеристики наиболее важной информации. Благодаря этому, можно будет определить, не напрасны ли прилагаемые усилия [1, с. 120].

Вторая фаза – логическое следствие первого этапа, потому что исходя из результатов первой стадии цикла ставится ключевой вопрос: стоит ли придерживаться текущей стратегии или лучше сделать вираж и разработать новую концепцию.

Эффективность данного подхода объясняется, в первую очередь, возможностью на стадии разработки предотвратить возможные потери от неудавшегося проекта. Затраты на эксперименты минимальны в то время, как вывод на рынок продукта, потребность в котором объясняется статистикой и вложена значительная часть средств, может поспособствовать ликвидации компании.

Цикл «создать – оценить – научиться» позволяет наиболее эффективно управлять рисками, альтернативными затратами и маркетингом. Стоит отметить, что этот цикл противоположность процессу планирования, где сначала выясняется, чему нужно научиться, используются инновации для оценки и понимания фактического знания, а только потом принимается решение [1, с. 121].

Возвращаясь к практическому применению вышеизложенного метода, предлагается рассмотреть две альтернативы, которые несколько идентичны с точки зрения возможностей, но, отличаются подходами к определению пути развития.

Бренд одежды «CODERED», который каких-то 5-6 лет назад был флагманом уличного стиля, попав в эпоху, когда произошла революция в сегменте «Street wear». Данный период характеризуется уходом от прижившихся «олимпийки и спортивок» к плотным спортивным штанам с резинкой и неординарному верху, опираясь на такие субкультуры как рэп и граффити. «CODERED» в этот момент времени заработал большую популярность и был одним из самых массовых игроков на рынке, но сегодня компания ушла в небытие. Причина этого заключается в отсутствии инноваций, которые, как известно, появляются благодаря экспериментам. Переход к классическим концепциям маркетинга при совершенствовании производства привел компанию к потере актуальности по причинам слишком большой массовости, что сопровождалось потерей качества в сравнении с конкурентами и отсутствием новшеств из-за пренебрежения физической работы с потребителем. Как следствие всего вышеописанного, потеря компании своего места на рынке и приобретение его в учебниках по истории уличного стиля.

С точки зрения системы «экономичный стартап», провал компании кроется в отсутствии оптимизации бизнес-процессов. Компания начинает свою деятельность с определения миссии, целей и задач, из которых прямо исходит определение своего продукта и клиента, которых «CODERED» определить не смог, по причине ориентации на статистику и планирование, забыв про инновации, которые, как будет показано в следующем примере, могут быть постоянным драйвером экономического роста.

Антагонистом «CODERED» можно назвать немало брендов, но хотелось бы выделить производителя уличного стиля, который умеет считывать мировые тенденции – «FABLE». Рассказывая о себе, бренд делает акцент на современном поколении, которое точно знает, чего хочет,

это понимание транслируется субкультурами, которым следует сегодняшняя молодежь. «FABLE» отлично знает, где искать идею, экспериментирует с самыми рискованными из них, при этом точно понимая, что тренд определяет спрос, и, если надо резко изменить свое предложение, будет подобран новый образ мышления. Объединяя в общую систему классические и новые принципы уравнения, они получают оптимальный образ мышления, основанный на исчерпывающей информации о предпочтениях клиентов, для создания по-настоящему качественного продукта, что, безусловно, сказывается на финансовом состоянии компании. Сегодня «FABLE» представлен оффлайн и онлайн во всех регионах РФ и СНГ, хотя несколько лет назад был локальным московским стартапом по производству стильной одежды.

Верный успех любой компании XXI века за эффективными бизнес-процессами: как быстро вы продаете продукцию, насколько вы ориентированы на клиентов, какая атмосфера присутствует в магазине, насколько доброжелателен и улыбчив персонал. Предложенный подход предлагает повышать эффективность компании не за счет клиента, а благодаря рациональному управлению собственными ресурсами и объективной оценке своих результатов на основе знания, подтвержденного фактами.

В заключении хотелось бы отметить, что рассматриваемый подход обладает такими преимуществами, которые позволяют не только определить потребителя и потенциальный продукт, который действительно нужен, но и за счет уверенного формулирования целей и задач производства наладить бизнес-процессы таким образом, что потери от возможных неудач будут минимизированы, ровно, как и затраты на производство бесполезной продукции. А также данный подход поможет компании выработать собственную рабочую концепцию коммуникации с потребителем, и как следствие, выстроить эффективное управление маркетингом.

Список использованных источников:

1. Бизнес с нуля: Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели. 8-е изд. / Эрик Рис: Альпина Паблишер; Москва; 2022.
2. Официальный сайт компании FABLE – Режим доступа: <https://fablestore.ru/> (дата обращения: 13.03.2023 г.).
3. Официальный сайт компании ROBBER BARON – Режим доступа: <https://robberbaron.ru/> (дата обращения: 13.03.2023 г.).
4. Официальный сайт компании АСФАЛЬТ – Режим доступа: <https://asphaltskate.shop/> (дата обращения: 13.03.2023 г.).

© Горбаткин Е.С., Петрушенко И.Е., Шильцова А.В., 2023

УДК 338.2

ФОРМИРОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОЙ КОМАНДЫ И ЭТАПЫ ЕЁ СТАНОВЛЕНИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ

Горожанкина П.А., Иващенко Н.С.

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

В современном мире формирование эффективной команды является одной из важнейших задач для любого менеджера организации. Формирование команды – это сложный процесс создания рабочей группы людей, которые будут совместно работать на достижение общих целей и улучшать результаты бизнеса. Правильно сформированная команда может стать ключевым фактором успеха компании.

Целью данной статьи является изучение шагов, которые необходимо предпринять для формирования эффективной команды, а также этапы её становления и развития в организации.

Под эффективной командой принято понимать группу людей, которые работают вместе на достижение результата с максимальной эффективностью. В эффективной команде все члены работают в едином направлении, делятся своими знаниями и опытом, обмениваются информацией и идеями, а также поддерживают друг друга [1]. Для такой команды характерен высокий уровень доверия и уважения. Итак, к основным шагам, которые необходимо предпринять для формирования эффективной команды, относятся:

Определение цели и задач команды. Это является первым и самым важным шагом формирования эффективной команды, каждый член должен знать к чему они стремятся и какие результаты должны быть достигнутыми. Цели и задачи должны быть конкретными, измеримыми и реалистичными, чтобы каждый участник команды мог понимать, что требуется конкретно от него и как его работа влияет на общий результат.

Создавая команду, организация преследует следующие цели: решение сложных задач, увеличение производительности, улучшение коммуникации и взаимодействия сотрудников, развитие сотрудников, укрепление культуры организации.

Выбор правильных людей для команды. Люди должны обладать необходимыми навыками и опытом, чтобы эффективно выполнять свои задачи. Кроме того, члены команды должны быть мотивированы и готовы работать в команде, делясь своими знаниями и опытом со своими коллегами. Рекомендуется подбирать людей, обладающих различными навыками, знаниями и опытом работы. Такая команда будет более гибкой и способной решать широкий спектр задач.

Работники организации, вступая в команду, имеют такие цели, как развитие профессиональных навыков, укрепление коммуникации с коллегами, помощь организации в достижении цели, развитие лидерских качеств и навыков, получение признания и удовлетворение своей потребности в развитии.

Обеспечение эффективной коммуникации – один из ключевых факторов формирования эффективной команды. Члены команды должны четко и ясно понимать свои роли и задачи, а также иметь возможность свободно общаться и делиться информацией. Менеджеру организации необходимо обеспечить возможность для регулярных встреч и обмена информацией, чтобы команда могла решать проблемы и принимать решения вместе.

Поддержание доверия и уважения в команде. Доверие и уважение – это основные составляющие успешной команды. Члены команды должны испытывать уважение друг к другу, чтобы быть открытыми и честными в своих взаимоотношениях. Уважение к друг другу и различным точкам зрения в команде помогает создать атмосферу взаимопонимания и поддержки [3].

Процесс становления команды может быть довольно сложным и требует времени, усилий и настойчивости. Этапы становления и развития команды и их характеристика указаны в табл. 1.

Таблица 1 – Этапы становления и развития команды

Название этапа	Характеристика
Формирование	На данном этапе команда представляет собой только скопление отдельных людей. Формируются ее цели, название, круг возможных дел, выявляются или назначаются руководители, а люди стремятся установить свою индивидуальность в команде
Бурление	Оспариваются цели деятельности и методы их достижения, нормы поведения, способы руководства. На этом этапе формируются чувства доверия и единения команды, раскрываются скрытые личные цели участников, возможно проявление враждебности. Некоторые команды на этом этапе свою жизнь заканчивают. Это происходит в том случае, если люди, которые вместе собрались, не могут совместно работать
Нормирование	Устанавливаются нормы и модели работы команды, определяются ее возможности. На этом этапе члены команды узнают достоинства и недостатки друг друга, формируют в своем сознании модели коллег
Функционирование	Команда, пройдя предшествующие три этапа, решает реальные задачи. Этот этап может продолжаться достаточно долго. В команду могут приходиться новые люди, а некоторые члены группы могут покинуть ее, но, если уровень и количество решаемых задач остаются неизменными, команда останется собой. Если же количество решаемых задач или их сложность возрастают, то наступает следующий этап жизни команды
Расширение	В команду приходит больше людей, чем из нее уходит. Происходит образование неформальных подкоманд, некоторые из них начинают выполнять формальные функции, т.е. решать свои относительно обособленные задачи
Распад	Команда перестаёт работать как единое целое, на её основе образуются новые команды

Существуют и иные подходы к определению этапов создания команд. В самом общем виде их можно свести к трем наиболее важным группам стадий: постановочная (формирование команд), конфликтная (адаптация), деятельная (нормальное функционирование) [4].

Изучая этапы становления и развития команды, можно сказать, что четко функционирующие команды не возникают сами по себе, они создаются лидерами, которые прилагают много сил к объединению людей.

Именно поэтому на каждом этапе развития команды у лидера есть свои задачи, выполняя их корректно, он способен создать эффективную команду, которая будет успешно работать на результат [2].

Важность наличия команд в организации в последние годы постоянно возрастает, поскольку они зарекомендовали себя как мощное средство повышения эффективности работников и компании в целом. Соответственно, умение руководить командами и участвовать в их работе относятся к разряду важнейших управленческих навыков [3].

Таким образом, можно прийти к выводу, что на сегодняшний день командообразование развивает 2 направления: формирование рабочего коллектива и развитие самой команды. Формирование команды в организации позволяет объединять специалистов в единый, слаженный механизм, в основе которого – равноправие и коллективная ответственность.

Формирование эффективных команд для решения определенных задач является возможностью повышения конкурентоспособности компании и способа рыночного выживания. Также формирование специальной команды снижает дефицит специалистов в соответствующей сфере, что может разрешить кризисную ситуацию. Команда позволяет справляться со сложными творческими задачами, оптимизировать управленческую систему компании благодаря сыгровке команды. Следование шагам формирования команды и этапам её развития поможет поддерживать баланс внутри команды и повышать уровень её эффективности, а также увеличит жизненный цикл команды.

Список использованных источников:

1. Круглова Н.Ю. Основы менеджмента: учебное пособие – М.: КноРус, 2018. – 499 с.
2. Сафронова Н.Б., Урубков А.Р., Маслевич Т.П., Минаева Л.Н. Результативная проектная команда: количественный подход к формированию – М.: Дашков и К, 2021. – 172 с.
3. Корниенко В.И. Командообразование: учебник – М.: Юрайт, 2022. – 291 с.
4. Иващенко Н.С. Этапы формирования команд // Международный научно-исследовательский журнал, 2018. № 12 (78) Часть 2. С.123-126

© Горожанкина П.А., Иващенко Н.С., 2023

УДК 336.7

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ КРЕДИТНЫМ ПОРТФЕЛЕМ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Двуреченская Е.А.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

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

В современном мире значительно возросли требования к качеству банковского менеджмента, в связи с чем управление кредитным портфелем коммерческого банка становится одной из первостепенных задач. Банки, безусловно, являются многопрофильными организациями, способными выполнять до двухсот видов разнообразных операций, но кредитование – это стабильная составная часть деятельности банков, которая является значительным источником инвестиций. Эффективность кредитной деятельности банков зависит от качества кредитного портфеля, высокие риски и перепады доходности кредитных инструментов требуют оптимизации процесса управления кредитным портфелем коммерческого банка.

Экономисты определяют кредитный портфель как совокупность всех кредитов, выданных банком юридическим и физическим лицам, которые различаются и классифицируются по различным признакам и критериям, и к которым применяются разные методы и методики управления.

Некоторые аналитики при расчете величины кредитного портфеля не включают в него межбанковские кредиты, ссуды государственным органам и внебюджетным фондам, поэтому его величина на одну и ту же дату может отличаться в зависимости от метода вычисления.

Кредитный портфель является составной частью банковского портфеля. Важно разграничивать кредитные и инвестиционные операции банка и относить их соответственно к кредитному и инвестиционному портфелям банка.

В качестве целей банка при управлении кредитным портфелем выступают получение прибыли от активных операций и поддержание надежной и безопасной деятельности.

Организация деятельности банка при осуществлении кредитования, направленная на снижение или устранение кредитных рисков, называется управлением кредитным портфелем. Управление кредитным портфелем представляет собой непрерывный процесс, заключающийся в применении к совокупности кредитов банка системы методов и технологических возможностей, позволяющих обеспечить сохранение вложенных средств; достижение требуемого уровня ликвидности, доходности и риска;

соответствие состава и структуры кредитного портфеля выбранному типу портфеля.

Эффективное управление кредитным портфелем в коммерческом банке предполагает соблюдение следующих основных принципов:

кредитование заемщиков на условиях возвратности, срочности и платности;

наличие оптимальной системы оценки кредитных рисков и управления ими с учетом объема и сложности проводимых банком рискованных операций;

осуществление мониторинга кредитной сделки и заемщика до момента погашения кредита;

обеспечение оптимальной сбалансированности кредитного портфеля и ресурсной базы банка по срокам, суммам, валюте;

обеспечение сбалансированной и пропорциональной структуры кредитного портфеля в разрезе кредитных продуктов и отдельных категорий заемщиков;

использование системы кредитных лимитов по операциям кредитования корпоративных клиентов, включая отраслевые и региональные лимиты;

обеспечение комплексного обслуживания клиентов, в рамках которого ключевым элементом являются кредитные продукты;

обеспечение максимально возможной в условиях конкурентной среды на рынке рентабельности бизнеса банка, связанного с проведением рискованных операций;

максимальное удовлетворение потребностей клиентов в кредитных ресурсах с сохранением приемлемого уровня кредитных рисков;

поддержание высокого качества кредитных услуг, обеспечение конкурентоспособности кредитных продуктов банка, включая их стоимостные условия [1, 2].

Формирование кредитного портфеля должно опираться на выбор конкретных видов кредитных операций, которые будут составлять портфель и на рациональность его структуры. Для этого требуется выполнение следующих этапов:

- 1) определение целей, стратегии и тактики формирования портфеля;
- 2) определение видов кредитов, из которых будет сформирован кредитный портфель.

Сущность первого этапа заключается в разработке кредитной политики и следовании принципам формирования кредитного портфеля.

Кредитная политика должна систематически обновляться и дополняться по мере внутренних изменений конкретного банка, а также внешнего окружения (изменения в законодательстве, политика банков – конкурентов). Тип кредитного портфеля должен соответствовать виду проводимой кредитной политики, это позволяет определить возможный

характер кредитного портфеля: консервативный (формируется из кредитов с наименьшей степенью риска); агрессивный (формируется из наиболее рискованных кредитов); умеренный (включает кредиты как с высоким уровнем риска, так и с низким).

Стандарты формирования кредитного портфеля индивидуальны для каждого банка, но существуют базовые компоненты таких стандартов – это правила принятия рисков, лимиты кредитования, приоритеты для формирования портфеля.

При разработке собственных лимитов кредитования необходимо учитывать тип и вид кредитного портфеля банка. Требованиями к разработке собственных лимитов кредитования являются:

для портфеля дохода – жесткое ограничение на кредиты с высоким уровнем риска, лимиты кредитования заемщиков;

для портфеля риска – лимиты кредитования заемщиков с высоким уровнем риска;

для сбалансированного портфеля – рациональное соотношение между высокорискованными и низкорискованными кредитами.

Второй этап – этап формирования рациональной структуры кредитного портфеля банка на принципах консервативности, диверсификации и ликвидности [3].

Существенно важным необходимо считать анализ управления портфелем, основанный на различных качественных и количественных характеристиках в целом по банку и подразделениям. При количественном анализе изучается динамика банков по экономическим критериям: объем и структура кредитов, сроки их погашения, разделение по группам кредитополучателей. Данный анализ позволяет выявить предпочтительные сферы кредитных вложений, круг более важных для банка кредитополучателей.

Существуют различные методы управления портфелем кредитования банка, которые используются в момент принятия и непосредственной реализации тех или иных управленческих решений (табл. 1).

Диверсификация ссудного портфеля является наиболее распространенным, относительно недорогим и простым методом хеджирования риска неплатежа по ссуде. Данный метод заключается в распределении портфеля кредитования среди широкого круга заемщиков. При этом заемщики отличаются друг от друга по величине капитала, по условиям деятельности и по форме собственности. На практике, как правило, используются четыре типа рассматриваемого метода:

портфельный, который представляет собой рассредоточение кредитов между различными категориями заемщиков;

географический метод или метод снижения кредитного риска заключается в распределении тех или иных кредитных ресурсов между

заемщиками, которые находятся на разных территориях с разным уровнем экономических условий;

отраслевой метод предполагает распределение кредитов между клиентами, осуществляющими деятельность в разных отраслях экономики; типизацией по срокам погашения предполагается выдача и привлечение ссуд в разные сроки.

Таблица 1 – Методы управления кредитным портфелем банка

Метод	Описание
Диверсификация	Суть данного метода состоит в распределении кредитного портфеля среди широкого круга заемщиков, которые отличаются один от другого как за характеристиками, так и по условиям деятельности.
Концентрация	Означает сосредоточение кредитных операций банка в определенной области или группе взаимосвязанных областей, на географической территории, или кредитование определенных категорий клиентов.
Система лимитов	Введение каких-либо ограничений на предоставление кредитов юридическим и физическим лицам. Например, ограничение на выдачу кредитов тем лицам, которые уже имеют на данный момент определенное количество кредитов в том, либо в другом банке. Также ограничение на выдачу кредитов, лицам, которые «числятся в черном списке банка», то есть те лица, с которыми у банка были какие-либо проблемы (выплата не в срок, невыплата полной суммы кредита и т.д.).
Соблюдение параметров кредитной политики	Определяется уровень соблюдения норм и правил законодательных документов, установленных для каждого банка. Осуществляется поддержание уровня тех условий, которые определяются банком в процессе управления кредитным портфелем.
Постоянный мониторинг	Постоянное наблюдение за состоянием кредитного портфеля коммерческого банка, поддержание его оптимального состояния и равновесия.

Под концентрацией следует понимать сосредоточение кредитных операций банка в рамках определенной области. Поскольку каждый банк осуществляет деятельность в конкретном рыночном сегменте, специализируется на обслуживании клиентуры в рамках данного сегмента, определение оптимального соотношения между уровнями концентрации и диверсификации портфеля кредитования является задачей, которую приходится решать топ-менеджменту практически каждого банка в зависимости от выбранной ранее стратегии, наличием определенного набора возможностей и конкретной экономической ситуации.

Результативный и безопасный риск-менеджмент подразумевает эффективное использование механизма нейтрализации рисков кредитного портфеля. Данный механизм достигается посредством системы лимитирования кредитных операций, заключающейся в установлении максимально допустимых размеров предоставленных ссуд. Указанные лимиты могут устанавливаться по определенным видам кредитов, отдельным категориям или группам взаимосвязанных заемщиков. Перед определением лимитов кредитования, необходимо провести идентификацию основных сфер и факторов риска. Для различных банков, для отдельных регионов и стран в ключевых сферах риска возможны отличия. С учетом выявленных особенностей, руководство банка вправе устанавливать определенные лимиты для кредитного портфеля [4, 5].

Помимо вышеуказанных методов существует еще несколько способов эффективного управления кредитным портфелем коммерческого банка. К ним относится создание и регулирование резервов,

ориентированных на предполагаемые потери по ссудам коммерческих банков. Данная процедура определяется Положением ЦБ РФ.

Реструктуризация в качестве метода управления кредитным портфелем предполагает изменение условий использования активов с целью повышения экономической эффективности деятельности банка, а также получения непосредственного экономического эффекта от мероприятий по реструктуризации. Оптимизацию существующего розничного кредитного портфеля можно проводить лишь путем изменения структуры портфеля. Изменение структуры кредитного портфеля производится такими корректирующими воздействиями на отдельных должников, как внесудебное взыскание, реструктуризация долга, судебное взыскание, цессия, досрочное погашение, увеличение стоимости залога [6].

Подводя итог, можно отметить, что на каждом этапе управления указанным портфелем происходит осуществление основных управленческих функций, на основании которых происходит разработка системы мер, которые позволяют создать рациональный кредитный портфель коммерческого банка. Кроме того, обеспечивается его доходность в соответствии с требуемым уровнем. Таким образом, управление портфелем кредитования носит комплексный характер и требует выбора соответствующего подхода.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е., Халюшев Р.Р. ОСНОВЫ АНАЛИЗА КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса «АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ, КОММЕРЦИИ И СЕРВИСА» - 2021.- с. 54-56.

2. Филькина Е.И., Зернова Л.Е. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности» (ИНТЕКС-2020), посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» -. 2020. - с. 77-81.

3. Филькина Е.И. АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПРОЦЕСС КРЕДИТОВАНИЯ // Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2019). - 2019. - с. 363-365.

4. Зернова Л.Е., Политыко М.Д. ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ КРЕДИТНУЮ ПОЛИТИКУ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2018). - 2018.- с. 68-71.

5. Зернова Л.Е. КРЕДИТНАЯ ПОЛИТИКА КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Сборник научных трудов «Экономика, менеджмент и сервис: современный взгляд на актуальные проблемы» - 2018. - с. 71-75.

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

© Двуреченская Е.А., 2023

УДК 338.48-6:502/504(470)

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЭКОТУРИЗМА В РОССИИ

Денисова А.И., Мишаков В.Ю.

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

Экотуризм признан самым динамичным и перспективным туристическим направлением в мире. В России этот вид туризма выделен в качестве приоритетного на ближайшее десятилетие [2, 5].

Актуальность данной темы определяется тем, что в настоящее время Россия как направление экотуризма является потенциально важным сегментом мирового рынка. Но в своем развитии экотуризм в России сталкивается с рядом серьезных проблем.

Экологический туризм играет важную роль в современной индустрии туризма, с каждым годом набирая все большую популярность. С одной стороны, это привычно для россиян, с другой стороны, это совершенно новое явление. Проживание в палатках без элементарных признаков удобства, передвижение «самостоятельно», с грузом на плечах, передвижение по малопригодным для передвижения маршрутам, любование природой и знакомство с древними памятниками, бережный сбор мусора – все это появилось в России уже во времена начала 60-х.

Одним из ограничений развития экотуризма является высокая чувствительность многих экосистем России к антропогенным воздействиям, их хрупкость, особенно в районах, привлекательных для туристов в силу их «дикого» характера или примитивных форм хозяйства. Типичным примером является деградация растительного покрова тундры, где пасутся чрезмерно большие стада оленей, численность которых определялась без учета пастбищной емкости.

Основным барьером на пути развития экотуризма является низкий спрос на этот вид турпродукта со стороны региональных туроператоров. До транспортных экообъектов добраться непросто, не хватает инфраструктуры и сотрудников. Одним из стимулов востребованности являются положительные примеры государственно-частного партнерства, включение экотуризма в туристическую стратегию регионов и активная позиция государства в развитии потенциала территорий. Экотуризм может быть недоступен для среднего дохода россиянина. Пока что крупнейший российский экокурорт – Камчатка. Цена вертолетного тура к гейзерам Камчатки начинается от 50000 рублей. В России отрасль только начинает развиваться, на данном этапе требует от инвесторов больших вложений, которые еще не окупились [3].

Экотуризм требует профессионального подхода и, как любой серьезный бизнес, не терпит дилетанства. В то же время как в заповедниках, так и в парках ощущается острая нехватка квалифицированных специалистов в этой области. Следствием этого является непонимание работниками заповедников и парков специфики организации экотуризма, сути туроператорской деятельности, ценовой политики, значения рекламной, маркетинговой и информационной поддержки посетителей [6]. Подготовка квалифицированных сотрудников, а именно, экскурсоводов, групповодов, инструкторов способствует решению проблемы узкого познания персонала в данной сфере оказания услуг, а также удовлетворению клиентов от туристической поездки.

Следующая причина, по которой развитие экологического туризма в России замедляется, – слабое развитие инфраструктуры. Какими бы красивыми ни были природные уголки России, туристы не поедут туда, где не оборудованы зоны обслуживания туристов: места размещения, питания, санузел. Решению этой проблемы может способствовать разработка экологических троп и маршрутов, создание системы их сертификации [6].

В целом природа России имеет большой потенциал для развития экотуризма: разнообразие, уникальность, привлекательность и обширность российских ландшафтов, еще не охваченных процессами урбанизации, интенсивного сельскохозяйственного производства и т.д. Постоянно растущий спрос на экологический туризм приводит к созданию и развитию особо охраняемых природных территорий, прежде всего заповедников, национальных и природных парков. В настоящее время эти территории являются основными объектами экотуризма в России.

Перспективы экотуризма также основаны на его полном соответствии требованию устойчивого развития. Эко-тропы построены вокруг природных объектов, используется экологически чистый транспорт, кемпинги и домики строятся из натуральных материалов. Местные жители часто занимаются бизнесом, стимулируя развитие традиционных форм ведения сельского хозяйства. Особой популярностью

в России пользуются походы в организованных группах и экотропы. Среди самых необычных: Тактильная тропа в Кисловодском национальном парке (Ставропольский край), состоящая из 30 природных поверхностей, по которым приятно ходить, экотропа Королевский бор в Национальном парке «Куршская коса» (Калининградский край), где сохранились царские охоты XVII века и уникальные хвойные леса, а также «Путь возможностей» в заповеднике «Столбы» (Красноярский край), подходящий для маломобильных групп населения [3].

С точки зрения инвестиций для предпринимателей экотуризм гораздо выгоднее обычного туризма. Например, строительство экодома обойдется в 700 тысяч рублей, а обычного туристического дома – в полтора-два миллиона рублей. При этом экодома сдаются по цене обычных домов. Объем вложений в экоотель тоже несопоставим с вложением в полноценный отель: на создание первого уйдет 10-20 млн. рублей, на создание второго – в разы больше [5].

В национальных парках экологический туризм требует гораздо меньших организационных затрат и вложений в развитие инфраструктуры на первоначальном этапе. Примером интенсивного туристско-экскурсионного и эколого-просветительского использования национальных парков России является национальный парк «Смоленское поозерье». Парк общей площадью 146161 га создан постановлением Правительства РФ в 1992 году на северо-западе Смоленской области. Он был образован для сохранения типичных и уникальных природных комплексов, в рекреационных, образовательных, научных и культурных целях [4].

Помимо организации экскурсий, гостиничного обслуживания посетителей ООПТ и других природных территорий, то есть финансовой выгоды для местных жителей, большие перспективы у экологических путешествий в плане экологического просвещения местных жителей, улучшения социальной и транспортной инфраструктуры прилегающих территорий в результате взаимодействия местных жителей, муниципалитетов, общественных организаций, региональных и федеральных органов власти и управления ООПТ. Эколого-просветительская работа заповедников и национальных парков осуществляется в тесном взаимодействии с образовательными структурами, в основном с педагогами местных учебных заведений. К примеру, в заповеднике «Белогорье», расположенном на территории Борисовского, Губкинского и Новооскольского районов Белгородской области, ежегодно проводится Международная научно-практическая конференция школьников: «Особо охраняемые природные территории: состояние, проблемы и перспективы развития», которая традиционно объединяет сотрудников из разных регионов России и ближнего зарубежья [1].

Развитие экотуризма в России ограничивают такие факторы, как отсутствие благоприятных политических и экономических условий для инвестиций в развитие экотуризма, отсутствие сводной информации о зонах отдыха природных парков и биосферных заповедников. Мероприятия, изложенные выше, дают представление о важных перспективах развития экологического туризма, имеют высокий потенциал для развития экотуристической деятельности по международным стандартам качества. В России экотуризм находится на этапе становления и развития, причины этого кроются в экономических трудностях, а также в специфике системы внутренней безопасности территории и неразвитость транспорта, дорог, коммуникаций и региональной туристической инфраструктуры.

Список использованных источников:

1. Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2018. – № 4 – С. 5-14.

2. Денисова А.И., Мишаков В.Ю. Современное развитие экологического туризма в России. В сборнике: Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2022). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Москва, 2022. С. 186-189.

3. Маршрут перестроен: почему России пора вкладываться в экотуризм [Электронный ресурс]. – URL: https://www.forbes.ru/society/442707-marsrut-perestroen-pocemu-rossii-pora-vkladyvat-sa-ve-koturizm?ysclid=1fa74cw7oz879130_547 (дата обращения: 16.03.2023)

4. Перспективы развития экотуризма в России [Электронный ресурс]. – URL: Перспективы развития экотуризма в России - Экологический туризм как выбор современности (vuzlit.com) (дата обращения 15.03.2023)

5. Стать частью природы. Что такое экотуризм и как он развивается в России [Электронный ресурс]. – URL: Стать частью природы. Что такое экотуризм и как он развивается в России – Сноб (snob.ru) (дата обращения: 16.03.2023)

6. Цвигун И. В., Васильев А. Ю. Проблемы и перспективы развития экологического туризма в России // Baikal Research Journal. 2013. № 6.

© Денисова А.И., Мишаков В.Ю., 2023

УДК 004:336

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ АНАЛИЗЕ ФИНАНСОВЫХ ДАННЫХ

Ефремова К.А., Новиков А.Н.

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

Малинин Д.С.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Поволжский государственный технологический университет», Йошкар-Ола

В современном мире информационные технологии играют важную роль в бизнесе и финансах. Анализ финансовых данных является неотъемлемой частью управления организацией и позволяет принимать взвешенные решения, основанные на точной информации о финансовом состоянии компании.

Эта статья охватывает тему использования информационных технологий в анализе финансовых данных, включая их преимущества и правильное применение для достижения максимального эффекта. Также рассматриваются примеры успешного использования информационных технологий при анализе финансовых данных, повышающие эффективность финансовых операций и улучшающие показатели компаний.

С использованием современных информационных технологий анализ финансовых данных становится более эффективным и удобным. Существует множество программ и инструментов для автоматизации анализа финансовых данных, позволяющие быстро и точно оценить финансовое состояние организации, выявить ключевые тренды [1].

Использование информационных технологий при анализе финансовых данных является необходимым условием для повышения эффективности и точности этого процесса. Современные технологии позволяют автоматизировать сбор и обработку данных, а также проводить различные аналитические операции.

Также информационные технологии позволяют работать с большими объемами данных, что особенно важно для анализа финансовых данных крупных организаций. Например, использование баз данных позволяет хранить, обрабатывать и анализировать большие объемы информации.

Несмотря на то, что использование информационных технологий в анализе финансовых данных имеет множество преимуществ, важно понимать, что они не могут полностью заменить человеческий труд. В конечном итоге, принимаемые решения всегда остаются на ответственности человека, который должен учитывать не только цифры и

графики, но и другие факторы: конкурентная ситуация на рынке, изменения в законодательстве, тенденции поведения потребителей.

Использование информационных технологий в анализе финансовых данных позволяет быстро и эффективно получать необходимую информацию. Однако это только инструмент, который нужно использовать с умом и профессионализмом. Рассмотрим анализ финансовых данных на примере дашбордов.

Дашборды – это графические интерфейсы, отображающие информацию в виде ключевых показателей (KPI), диаграмм, графиков и другого в режиме реального времени. Они позволяют пользователю быстро получать обзорную информацию о ключевых аспектах бизнеса или процесса, используя визуальное представление данных [2].

Основная задача дашбордов – предоставлять пользователям визуальный обзор данных, чтобы они могли лучше понимать текущее состояние бизнеса или процесса. Кроме того, дашборды позволяют быстро выявлять проблемные области, отслеживать тренды и принимать оперативные решения на основе данных. Можно выделить и задачи, описанные ниже.

Сбор информации. Информация собирается в едином месте. Аналитические панели содержат основные сводные данные, что позволяет избежать изучения большого количества источников информации, таких как таблицы, отчеты, списки и реестры.

Аналитика автоматизируется. Интерфейс дашборда содержит готовую к анализу информацию, с уже выполненными расчетами и визуальным отображением, что позволяет сэкономить значительную часть работы пользователю.

Ускорение процесса принятия решений. Изучение большого количества сырой документации может занять целые часы, в то время как на дашборде можно найти все необходимое. Ключевые данные всегда доступны и просмотр занимает не более 10 минут.

Отображение ситуации и выделение проблемных мест. Дашборд, подобно панели в автомобиле, показывает основные метрики, необходимые для контроля ситуации. Это позволяет получить общую картину процессов, сделать их понятными и прозрачными. На дашборде можно легко увидеть, где показатели просели и на что следует обратить внимание.

Дашборды играют важную роль в анализе финансовых данных, так как они позволяют пользователю легко и быстро мониторить и анализировать финансовые показатели в режиме реального времени. Так, с помощью дашбордов можно отслеживать текущую прибыль, выручку, расходы, задолженность клиентов и другие финансовые показатели. Дашборды могут помочь и в выявлении трендов, прогнозировании будущих результатов на основе анализа исторических данных. Грамотно

составленный дашборд экономит время, показывает реальную ситуацию в бизнесе и процессах, а также помогает принимать решения.

Существует множество видов дашбордов, например: операционный, аналитический, финансовый. В отличие от операционных, аналитические информационные панели предоставляют пользователю информацию, которая используется для анализа и принятия решений. Они менее чувствительны ко времени и не ориентированы на немедленные действия. Основная цель – помочь пользователям наилучшим образом оценить данные, проанализировать тенденции и принять решение.

Создание информационной графики для анализа финансовых данных организации с использованием принципов дизайна может значительно повысить понятность и доступность этих данных для пользователей. Ниже приведены некоторые принципы дизайна, которые можно использовать при создании информационной графики для анализа финансовых данных:

1. Простота и читаемость. Пользователь должен легко и быстро определять основные финансовые показатели организации.

2. Цветовая гармония. Цветовая гамма должна быть уместной и соответствовать корпоративному стилю. Не мало важно использование цвета с учетом психологического воздействия на пользователей.

3. Использование шрифтов. Правильные шрифты повышают читаемость и понятность. Шрифты должны быть простыми и четкими, их размер должен соответствовать размеру графики.

4. Адаптивность. Информационная графика должна быть адаптивной и масштабируемой, чтобы пользователи могли просматривать ее на различных устройствах, включая мобильные устройства.

5. Использование иконок и изображений. Иконки и изображения могут улучшить визуальное восприятие информации. Важно использовать иконки и изображения, которые соответствуют тематике и контексту финансовых данных.

6. Сетка позволяет определить значимость информации на странице, а также способ ее чтения пользователем. Одной из наиболее распространенных сеток для размещения информации является сетка «12 колонок». Эта сетка делит ширину страницы на 12 равных колонок, которые могут использоваться для размещения контента, изображений и другого.

Существуют и другие сетки, например, сетки с разным числом колонок, сетки с фиксированной шириной или адаптивные сетки, которые могут изменяться в зависимости от размера экрана устройства, на котором отображается страница.

Белое пространство (или «отрицательное пространство») – это область на странице, которая не занята контентом или элементами дизайна. Ее цель заключается в создании визуальной чистоты и простоты восприятия. Белое пространство важно для информационной графики: оно

помогает пользователю сосредоточиться на контенте и элементах, находящихся внутри него. Оно также может улучшить визуальную ясность и легкость восприятия, облегчая навигацию и ориентацию на странице. При использовании белого пространства на странице важно помнить, что оно не должно быть пустым. Оно должно использоваться для выделения и акцентирования важных элементов на странице: заголовки, тексты, изображения, графики и таблицы. Рассмотрим методику и важные составляющие визуализации данных.

Для визуализации данных сначала нужно рассмотреть две вещи: предварительные атрибуты и типы данных [3].

Предварительные атрибуты – это вещи, которые наш мозг обрабатывает за миллисекунды, прежде чем мы обращаем внимание на все остальное. Есть много разных типов. Рассмотрим подробнее на примере.

У нас есть матрица чисел 10x10 (рис. 1а). Попробуем посчитать, сколько в данной матрице девяток. Сделать это нетрудно, однако, будь здесь, к примеру, матрица 50x50 или же 100x100, уже возникнут сложности. Решить данный пример будет проще, выделив ярким цветом девятки (рис. 1б).

а)	2	2	5	6	7	1	1	6	9	1	б)	2	2	5	6	7	1	1	6	9	1
	9	1	7	5	5	5	6	2	9			9	1	7	5	5	5	6	2	9	
	4	5	2	9	6	9	7	6	4	6		4	5	2	9	6	9	7	6	4	6
	8	1	5	7	8	5	6	6	7			8	1	5	7	8	5	6	6	7	
	7	2	3	6	8	9	1	7	9	1		7	2	3	6	8	9	1	7	9	1
	3	9	6	8	8	4	5	6	9	4		3	9	6	8	8	4	5	6	9	4
	4	9	2	3	7	1	1	2				4	9	2	3	7	1	1	2		
	3	7	8	1	6	1	5	6	1	6		3	7	8	1	6	1	5	6	1	6
	5	6	8	6	6	9	2	2	6			5	6	8	6	6	9	2	2	6	
	3	4	2	6	9	4	2	7	1			3	4	2	6	9	4	2	7	1	

Рисунок 1 – а) пример, б) решение примера

Цветовые различия всплывают. Найти одну красную девятку в таблице из сотен цифр так же легко, как и в сетке 10 на 10. Мозг регистрирует на красные девятки до того, как сознательно начать искать данное число.

Цвет – один из нескольких предварительных атрибутов. При взгляде на сцену или на диаграмму, мозг обрабатывает эти атрибуты менее чем за 250 миллисекунд. Имеется еще пара предварительных функций с таблицей девяток.

Существует три типа данных: категориальные, порядковые и количественные. Категориальные данные представляют вещи. Эти вещи являются взаимоисключающими ярлыками без какого-либо числового значения. Порядковые данные аналогичны категориальным данным, за исключением того, что они имеют четкий порядок. Количественные данные – это цифры, данные, которые можно измерить.

Цвет – это одна из самых важных вещей, которую нужно понимать при визуализации данных, и часто ею злоупотребляют.

Не нужно использовать цвет только для того, чтобы оживить скучную визуализацию. Многие замечательные визуализации данных вообще не используют цвет, они информативны и красивы.

Цвет следует использовать целенаправленно. Например, цвет можно использовать для привлечения внимания читателя, выделения части данных или различения разных категорий.

Иногда нужно иметь возможность искать точные значения. Таблица (рис. 2) – приемлемый способ представления данных в такой ситуации. На большинстве информационных панелей в таблице отображаются сведения вместе со сводными диаграммами.

Добавление цветов к таблицам может превратить их в наглядные представления, обеспечивающие точный поиск любого значения.

\$111K	\$131K	\$138K	\$154K
\$132K	\$117K	\$157K	\$215K
\$77K	\$68K	\$79K	\$106K

Рисунок 2 – Таблица

Маркированный график (рис. 3) – один из лучших способов показать фактическое сравнение с целевым. Синяя полоса представляет собой фактическое значение, черная линия – целевое значение, а области, затененные серым цветом, – это рабочие диапазоны.

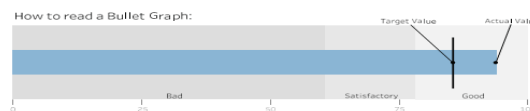


Рисунок 3 – Маркированный график

Каждое решение – это компромисс. Как бы не было решено показать данные, следует выделять одну функцию над другой.

Рис. 4 показывает таблицу чисел. К примеру, это продажи двух продуктов, А и Б, за 10 лет.



Рисунок 4 – Визуализация продаж продуктов А и Б

В целом, использование информационных технологий при анализе финансовых данных является необходимым и эффективным способом повышения точности и эффективности этого процесса.

Правильная визуализация экономических показателей позволяет легко и быстро получать представление о текущем состоянии компании, выявлять тенденции и тренды.

Правильно построенный дашборд помогает управляющим и руководителям принимать эффективные решения в реальном времени, снижать риски и повышать эффективность бизнес-процессов. Благодаря визуализации данных, пользователи могут быстро понять, какие факторы влияют на бизнес и какие изменения необходимо внести, чтобы достичь поставленных целей.

Правильная визуализация является необходимым инструментом для успешного управления бизнесом. Она помогает увидеть весь комплекс

факторов, которые влияют на бизнес, и принимать решения на основе данных и анализа, а не на основе предположений или интуиции.

Список использованных источников:

1. Анализ финансовой отчетности. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.profiz.ru/se/2_2009/analiz_finansovoi_otchetn/ (дата обращения – 07.03.2023).

2. Что такое дашборд. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kokos.com/blog/dashboard/> (дата обращения – 07.03.2023).

3. The Big Book of Dashboards / Steve Wexler, Jeffrey Shaffer, Andy CotGreave, 2017. – 425с. – Режим доступа: <https://www.bigbookofdashboards.com/> (дата обращения – 07.03.2023).

© Ефремова К.А., Новиков А.Н., Малинин Д.С., 2023

УДК 659.1

**РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В БИЗНЕС-ПРОЦЕССАХ
НА ПРИМЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ
БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ**

Загоруйко М.М.

Научный руководитель Мореева Е.В.

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

На сегодняшний день в современном обществе и новых реалиях, благотворительность воспринимается не просто как оказание помощи малоимущим людям, она стала одним из самых эффективных инструментов для создания необходимого имиджа компании. Конечно, не стоит рассматривать это исключительно в виде маркетинговой деятельности, ведь у людей, как известно, есть подлинное желание помочь тем, кто в этом нуждается.

Безусловно благотворительность является одним из наиболее популярных пиар-приемов. А социальная реклама – это своего рода инструмент, для эффективной помощи продвижения некоммерческих организаций. Именно поэтому, важно заниматься разработкой концепции социальных коммуникационных проектов, это помогает привлечь внимание потребителей, фондов, частных благотворителей или заинтересовать разовые коммерческие проекты.

На данный момент качество социальной рекламы оставляет желать лучшего и на это есть ряд причин, например, отсутствие денежных средств для производства телевизионных роликов, для оплаты эфирного времени или места размещения наружной рекламы. Поэтому необходимо оказание

содействия со стороны государства в размещении социальной рекламы некоммерческими организациями, поддержание мероприятий, направленных на популяризацию социальной рекламы и т.п. Изучение процессов создания социальной рекламы может решить проблемы ее неэффективности.

Успешно проведенная PR-компания или мероприятие благоприятно влияют не только на имидж организации, но и на качество жизни и мировоззрение той социальной среды, в которой она существует. Социальный эффект распространяется на массы людей и в обществе происходят положительные изменения [1].

На данный момент в мире ценится сочувствие и сострадание, искренние эмоции и умение сопереживать ближнему, многие компании, отслеживая эти тенденции, начали развивать социальную ответственность бизнеса. Все это хорошо влияет на имидж, привлекает внимание и одобрение социума. Именно в погоне за этим социальная реклама стала инструментом по реализации желаемых целей, сохраняя и преобразяя социальные нормы и ценности общества.

Социальная реклама является видом маркетинговой коммуникации, главной задачей которой является формирование моральных ценностей у общества [2].

Социальную рекламу применяют в качестве средства популяризации идей государства и фактора влияния на поведение граждан, ведь главной задачей такого маркетингового инструмента принято считать как раз распространение и возбуждение интереса социума к насущным вопросам общества [3].

Комплексное и системное продвижение некоммерческих организаций является специфичным видом маркетинговой деятельности, которая во многом зависит от осведомленности целевой аудитории и отношении к данному рекламному продукту. Для решения данной проблемы предложен анализ специфики социальной рекламы в благотворительной сфере и выявление особенностей целевой аудитории.

Существует множество инструментов, помогающих привлечь аудиторию. Одним из видов применения маркетинговых связей являются Digital-коммуникации. Продвижение благотворительных проектов с помощью цифровых технологий может принести невероятный успех в том случае, если проект реализуется в партнерстве компаний и благотворительных организаций.

Одним из самых актуальных вопросов в реализации проектной деятельности в социальной сфере является привлечение финансовых средств – как государственных, так и спонсорских. Такое объединение помогает организациям заниматься более масштабными проектами.

Взаимодействие происходит на основе схожих целей деятельности; схожих объектов организаций [4].

За последние 10 лет количество российских компаний, помогающих фондам, увеличилось больше, чем втрое: с 6 до 21%.

В качестве примера можно рассмотреть такие проекты, как «Округление». Яндекс Go предложил пассажирам округлять стоимость поездки на такси, чтобы помочь маломобильным людям. Собранные средства от таких поездок идут на организацию возможности передвижения маломобильных людей с ограниченными финансовыми ресурсами с различных фондов (участвует 18 фондов-партнеров). Итог – в январе 2021 года было собрано более 5,5 миллионов рублей.

Благотворительные подарки на VK Fest. Компания ВКонтакте в 2020 году решила провести фестиваль, который проходил в онлайн-формате и собрал более 280 млн. просмотров. Данная акция заключалась в том, что пользователи на протяжении 7 дней могли отправить кому угодно один из самых популярных наборов стикеров с хомяком Сеней в качестве подарка. За неделю такой акции удалось собрать 2 млн. рублей, а средства пошли в такие некоммерческие организации, как AdVita (фонд помогает детям и взрослым с онкологиями), «Не напрасно» (фонд профилактики рака) и «Насилию.нет» (некоммерческая организация, работающая с проблемами домашнего насилия).

Маркетплейс добрых подарков. Данный проект организован для поддержки благотворительного фонда «Подари жизнь», в составе команды проекта всего 4 человека. Фонд «Подари жизнь» помогает больным раком детям вылечиться и сопровождают их путь выздоровления различными ободряющими мероприятиями. Чтобы поучаствовать, необходимо зайти на сайт и купить любой понравившийся подарок, стоимость подарков находится в диапазоне от 450 до 260000 рублей. Прибыль от проекта «маркетплейс добрых дел» идет на оплату операций, различных обследований и анализов, траты на транспорт и проживания во время получения медицинской помощи. Проект смог помочь около 600 детям из 26 регионов России.

Можно сделать вывод о том, что данные мероприятия очень полезны и эффективны, особенно при органичном взаимодействии нескольких организаций.

Помимо этого, данные проекты помогают некоммерческим организациям выстраивать необходимую эмоциональную связь с целевой аудиторией. А это, в свою очередь, способствует более быстрому и эффективному формированию имиджа компаний, вовлекая целевую аудиторию в социальную и благотворительную деятельность.

Рассмотрим примеры социально ответственных компаний и их вклад в благотворительность.

Компания «Газпром» ежегодно поддерживает множество общественных проектов, оказывая помощь в развитии культуры, науки, образования, пропаганде здорового образа жизни. На счету у компании

более 240 благотворительных проектов. Также, «Газпром» – первая российская нефтегазовая компания, принявшая в 1995 году Экологическую политику.

ОАО «Лукойл». Приоритетными направлениями деятельности Фонда компании Лукойл являются: программы по сохранению культурного наследия; программы в области образования; поддержка медицинских учреждений; поддержка социально незащищенных групп населения, в том числе детей-сирот, инвалидов, ветеранов войны и труда; поддержка детского и юношеского спорта; конкурсы социальных и культурных проектов.

Альфа-Банк. Специально организованные мероприятия – это вид корпоративной благотворительности. Сюда также относится Благотворительный бал на траве, который каждый год устраивает Всемирный фонд дикой природы. В 2009 году в организации мероприятия решил поучаствовать Альфа-Банк, взяв на себя все расходы за проведение, им удалость собрать более 1,5 млн. рублей. Эта сумма была потрачена, в рамках конкурсной программы малых грантов, на поддержку российских заповедников.

ОАО «Северсталь» привержена гуманитарным принципам корпоративной благотворительности. Проект «Дорога к дому» – социальное партнерство государства, общества и бизнеса для решения проблем социального сиротства и правонарушений несовершеннолетних в регионах, учрежден в 2005 году по инициативе А.А. Мордашова, председателя совета директоров ПАО «Северсталь».

Акцентируя внимание на социальной ответственности, бизнес-компании формируют имидж своего предприятия; подчеркивают взаимосвязь своих производственных возможностей и общественных потребностей, устанавливая тем самым «диалог» между компанией и потребителем; играют маркетинговую роль, выступая компонентом PR-стратегии для некоммерческих организаций.

В совместной работе с бизнес-организациями социальная реклама выступает инструментом, который преподносит обществу сведения о социальной помощи от интересующей организации, иными словами, о цели и миссии этой компании в данном вопросе. Социальная реклама тем самым формирует благонадежную репутацию компании, способствуя позитивной реакции со стороны заказчиков, партнеров и потребителей, что в конечном итоге ведет к повышению прибыльности компании.

Список использованных источников:

1. Тимохина, Н. И. Особенности коммуникации благотворительных организаций в социальных сетях / Н. И. Тимохина; Молодой ученый, 2019. – № 12 (250). – 244 с. – Текст: непосредственный.

2. Белинская, Д.В. Социальная реклама как фактор воздействия на население в решении социальных проблем общества / Д.В. Белинская, А.А. ДЕРЕБИЗОВА. Наука и Образование. 2019. – № 2. – 279 с.

3. Аббарова, З.Ф. Социальная реклама в России: формирование позитивных социальных установок / З.Ф. Аббарова, И.И. Аббаров; Евразийский юридический журнал. 2018. – № 10 (125). – 508 с.

4. Зазаева, Н.Б. Основные тенденции формирования цифрового пространства Российской Корпоративной Благотворительности / Н.Б. Зазаева, С.М. Федюнина – Текст: электронный // Вестник экономики, права и социологии [Электронный журнал]. – 2019. – №6. – С. 92-101. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tendentsii-formirovaniya-tsifrovogo-prostranstva-rossiyskoy-korporativnoy-blagotvoritelnosti/viewer> дата обращения (17.03.2023).

© Загоруйко М.М., 2023

УДК 334.027

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФОНДОВ ЦЕЛЕВЫХ КАПИТАЛОВ В ПЕРИОД ВНЕШНЕГО САНКЦИОННОГО ДАВЛЕНИЯ

Захаров В.А., Джавадов Т.А.

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

Узунов Г.Б.

Автономная некоммерческая организация «Россия – страна возможностей», Москва

Демидов А.Ю.

АНО ДПО «Техническая академия Росатома», Обнинск

В настоящее время Россия столкнулась с различными экономическими вызовами, такими как введение санкций, снижение цен на нефть, нестабильность курса валют и другими. В текущих условиях снижаются возможности для финансовой поддержки деятельности образовательных и некоммерческих организаций. Вместе с тем необходимость в подготовке специалистов для разных отраслей промышленности страны только возрастает.

Для решения данной стратегической задачи необходимо использовать различные форматы социальных инвестиций, которые позволяют в долгосрочной перспективе реализовывать проекты и инициативы, направленные на поддержку и развитие граждан России. Одним из таких эффективных и действенных институтов социальных инвестиций является фонд целевого капитала (эндаумент-фонд).

Целевой капитал (англ. endowment – вклад, дар, пожертвование) – это понятие, закрепленное в Федеральном законе от 30.12.2006 N 275-ФЗ

«О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций». В нем он рассматривается как «часть имущества некоммерческой организации, которая формируется и пополняется за счет пожертвований, внесенных в порядке и в целях, которые предусмотрены Федеральным законом, и (или) за счет имущества, полученного по завещанию, а также за счет неиспользованного дохода от доверительного управления указанным имуществом и передана некоммерческой организацией в доверительное управление управляющей компании в целях получения дохода» [1].

Фонд целевого капитала – это финансовый инструмент, позволяющий сформировать из пожертвований «вечный капитал». Преимуществом такого инструмента заключается в том, что при инвестировании сам капитал сохраняется, а проценты с него формируют надежный долгосрочный доход благодаря управлению имуществом фонда. [2]. Доходы от доверительного управления имуществом фонда целевого капитала могут направляться на различные цели, начиная от сферы образования, науки, культуры и заканчивая охраной окружающей среды и искусством. Перечень целей, на которые можно использовать доход от целевого капитала, прописывается в уставе эндаумент-фонда. Многие рассматривают фонд целевого капитала как подушку финансовой безопасности, источник постоянного финансирования мероприятий и программ.

К преимуществам фондов целевого капитала относятся:

- прозрачность деятельности и гарантии для дарителей;
- целевой характер использования денежных средств и структурирование деятельности исходя из целей и миссии организации;
- за счет открытости и прозрачности деятельности растет уровень доверия со стороны общественности, потенциальных меценатов;
- законодательно закреплённая форма системной благотворительности;
- отсутствие налогообложения средств и дополнительного дохода эндаумент-фонда, что крайне важно для многих организаций;
- долгосрочный источник финансирования деятельности и независимость от разовых пожертвований;
- целевой капитал удобен для крупных компаний, склонных к стратегическому планированию бизнеса и вложений в социальную сферу.

Все это позволяет выстраивать с дарителями долгосрочные партнерские, дружеские отношения, а также привлекать большие пожертвования.

Несмотря на глобальные изменения в мире и в России, в частности, объем целевых капиталов возрастает, причем рекордными темпами. Согласно исследованию, проведенному Национальным Рейтинговым Агентством (НРА) при экспертной поддержке эндаумент-фонда

«Филантроп», за последние 10 лет количество российских эндаумент-фондов выросло более чем в 2,5 раза, а объем целевых капиталов увеличился в 9 раз. На конец 2020 года совокупный целевой капитал всех эндаумент-фондов в России превысил 35 млрд. рублей, а их количество достигло 230. Наибольшее количество эндаументов сосредоточено в сфере образования (56%) и социальной сфере (18%). Кроме того, стоит отметить, что рынок стал принимать региональную направленность.

Если рассматривать сферу образования, то для университетов эндаумент-фонд это внебюджетный источник финансирования стратегических проектов и инициатив, позволяющий обеспечивать устойчивость и независимость. Фонды целевых капиталов помогают образовательным организациям планировать и создавать свои программы «вдолгую». У многих фондов образовательных организаций высшего образования имеется сразу несколько целевых капиталов, каждый из которых направлен на реализацию определенного перечня проектов или на поддержку определенной целевой аудитории (например, на поддержку преподавателей, реализацию стипендиальных и грантовых программ, поддержку сообщества выпускников университета) [3].

Если говорить о географической концентрации, то около 59 процентов эндаумент-фондов сосредоточены в Москве, Санкт-Петербурге и Центральном Федеральном округе.

Эндаумент-фонды в процессе развития опираются на силу сообществ организации-собственника фонда, опыт взаимодействия с бизнес-партнерами, а также выстраивают долгосрочные связи с разными целевыми аудиториями. Узнаваемость бренда организации имеет первостепенное значение для создания успешного фонда, что позволяет привлечь большое количество бизнес-партнеров и потенциальных дарителей.

В условиях сложной геополитической ситуации и внешнего санкционного давления со стороны иностранных государств с целью сдерживания экономического развития Российской Федерации, конечно же, произошли изменения в стратегии работы фондов целевого капитала. В условиях неопределенности бизнес-партнеры и частные дарители «заморозили» свои инвестиции в фонды и формируют свои собственные «подушки безопасности», направляя свободные денежные средства в финансовые инструменты, позволяющие им в дальнейшем получить доход (вклады, облигации и т.д.).

Столкнувшись с проблемой сокращения поступления пожертвований, фонды были вынуждены адаптироваться и трансформировать свою деятельность в рамках новых жизненных реалий, внедряя новые механизмы взаимодействия и привлечения пожертвований. Для этого создано большое количество инструментов: Система быстрых

платежей (СБП), сервис «Кешбек во благо», пожертвования через СМС, пожертвования через социальную сеть Вконтакте и многие другие.

На сегодняшний день основными благотворителями эндаумент-фондов должны выступать: студенты, сотрудники и преподаватели, выпускники и ключевые бизнес-партнеры организации. С каждой целевой аудиторией необходимо выстроить индивидуальный механизм взаимодействия, позволяющий увеличить лояльность и доверие к деятельности эндаумент-фонда. В дальнейшем меценаты становятся его амбассадорами, которые рассказывают о важности поддержки деятельности эндаумент-фонда и помогают формировать культуру благотворительности в России.

История фондов целевого капитала в России насчитывает уже более 15 лет. За эти годы в этой сфере произошло множество изменения: были уточнены многие законодательные основы создания и функционирования фондов, СМИ все чаще начали освещать их деятельность, появились первые примеры взаимодействия эндаумент-фондов с органами государственной власти. К началу 2023 г. положение большинства эндаумент-фондов в России остается устойчивым. Это говорит о том, что фонды целевых капиталов стали одним из эффективных и сильных инструментов обеспечения деятельности некоммерческого сектора. Это позволяет сформировать следующие шаги по развитию эндаумент-фондов, а именно интеграция в решение задач по достижению национальных целей и приоритетов Российской Федерации.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 30.12.2006 N 275-ФЗ (ред. От 14.07.2022) «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций».
2. Эндаумент как эффективный механизм инновационного менеджмента / А. А. Еременко, Б. С. Костенко, А. В. Корецкий, А. Ф. Чернов // . – 2018. – Т. 1, № 5(22). – С. 248-252.
3. Климанов В. В., Казакова С. М. Эндаументы в России: состояние и перспективы. Аналитический доклад / АНО «Институт реформирования общественных финансов». – М.: Благотворительный фонд Владимира Потанина, 2022. 31 с.
4. Корнилов, Д. А. Эндаумент-фонд как инструмент обеспечения экономической безопасности университета / Д. А. Корнилов, О. Н. Щербакова // Развитие и безопасность. – 2021. – № 4(12). – С. 73-84.
5. Российские эндаументы: ускорение развития [Электронный ресурс]: Национальное рейтинговое агентство. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: <https://www.ra-national.ru/analitika/rossijskie-jendaumenty-uskorenie-raz> (дата обращения: 26.02.2023).

© Захаров В.А., Джавадов Т.А.,
Узунов Г.Б., Демидов А.Ю., 2023

УДК 677.074

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Ионкина У.А.

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

Логунова Н.Ю.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ)», Москва

За последние десятилетия в России многое изменилось. Все больше людей стремятся вести собственный бизнес и стать независимыми и самостоятельными в своей профессиональной деятельности. У многих, кто хочет начать свой бизнес, возникают вопросы: «Где набраться опыта?» и «Как сохранить свое предприятие на начальном этапе и не потерять его в дальнейшем?». Франчайзинг дает ответы на многие из этих вопросов. Сегодня франчайзинг только набирает обороты в России благодаря своей простоте. Уже разработаны определенные механизмы формирования условий франчайзинговых пакетов. Определены и правила заключения франчайзинговых договоров. Однако, как и во всех сферах экономических отношений, здесь есть свои особенности. Существуют франшизы с паушальными платежами и без них, а роялти, которые являются обязательными периодическими платежами, могут быть прописаны в договоре или не прописаны вовсе. Франчайзи получают правила, цены, подрядчиков, рекламный дизайн, образцы продукции, обучение, технологии и т.д., согласно договору. Таким образом, франшиза – это уже сформированный бизнес, вернее, его формула. Все это именно то, что нужно новичку в бизнесе [1].

В России франчайзинг развивается настолько быстро, что крупнейшие компании объединились в Российскую ассоциацию франчайзинга. Подобные организации существуют в странах, которые являются пионерами в использовании франчайзинга, таких как США, Китай и Австралия. Кроме того, многие мировые компании осуществляют экспансию в Россию через систему франчайзинга, например, Subway, Pizza Hut и McDonald's. Этому есть объяснение. В последнее время в России начали активно развиваться экономические сектора, удобные для применения франчайзинга, такие как розничная торговля, внутренний туризм и индустрия развлечений [6].

Сегодня на рынке существует большая конкуренция, особенно в секторе общественного питания. На рынок вышли не только отечественные, но и многие иностранные компании. Поэтому существует

острая необходимость в расширении розничной сети. Франчайзинг является отличным решением для этой цели.

Франчайзинг является наименее рискованным предприятием на рынке и может обеспечить стабильную прибыльность. Он также позволяет как крупным компаниям, так и новым участникам объединить усилия и использовать сильные стороны каждой из них. Когда речь идет об индустрии общественного питания, франчайзинг является идеальным вариантом, поскольку контроль над всеми процессами имеет решающее значение. Однако распространение франчайзинга и последующее расширение компании обостряет проблему организации управления всей цепочкой. Только при грамотной совместной работе франчайзи и франчайзера компания может добиться успеха. Тем не менее, отличительной особенностью современного ресторанного бизнеса является использование франчайзинга. Например, в России 40% сетевых компаний в индустрии быстрого питания и 20% сетевых компаний в ресторанном бизнесе используют франчайзинг для развития своих предприятий [2].

Стоит также отметить своеобразный подход отечественных предпринимателей к франчайзингу. Отечественный франчайзинг в России существенно отличается от зарубежного. Для российского франчайзинга характерна концепция «каждый сам за себя». Открывая новую франчайзинговую точку, российские компании стараются избежать лишних инвестиций и не хотят подвергать риску собственную структуру, поэтому отправляют неопытных франчайзи на неосвоенные рынки. Кроме того, в общественном питании очень важно качество обслуживания. Обслуживание должно быть на высоком уровне, с соблюдением всех гигиенических норм. В последнее время стало известно, что некоторые торговые точки не соблюдают установленные правила работы. Франчайзинг может помочь решить эту проблему. Добросовестный франчайзер объясняет франчайзи, наряду с названием бренда, все технические процессы в магазине, проверенных поставщиков продуктов и условия приготовления пищи. Согласно международной статистике, крупнейшие сети ресторанов в мире используют систему франчайзинга, в том числе McDonald's и Burger King [7].

Если говорить о тенденциях развития франчайзинга в Российской Федерации, то более активное развитие происходит в ресторанном бизнесе, туризме и розничной торговле. Мировые примеры подтверждают, что эти отрасли могут сохранить собственные лидирующие позиции и в будущем. В данном случае франчайзинг представляется отличным от простой коммерческой концессии (продажи лицензии), где франчайзи и франчайзер достаточно тесно сотрудничают, причем взаимодействие обычно принимает форму предоставления франчайзером определенной части своего капитала компании франчайзи.

Тем не менее, существует множество свидетельств, указывающих на позитивные изменения в отношении франчайзинга. Российский бизнес «растет», «покупательная способность» российских франчайзи увеличивается, и лучшие черты западной деловой культуры привносятся в Россию. Потребители также становятся более требовательными к качеству продуктов питания и способам их доставки, т.е. к сервису. Кроме того, мода на стремительный образ жизни все больше подталкивает к необходимости питаться вне дома.

Говоря об отечественных франшизах, нельзя не упомянуть компанию «Веста Центр Интернешнл» с такими брендами, как «Сильвер Таки» и «Якитори», у которой в настоящее время соотношение корпораций 50/50. У «Росинтера» соотношение 20 магазинов, принадлежащих компании, к 80 – франчайзинговым. Такая компания, как Subway, может открыть только столько франшиз. Есть и еще одна предпосылка для того, чтобы российские франшизы были успешными. Это понимание участниками рынка того, что франчайзинг в целом – это сложная система, требующая инвестиций и организации, а также того, что франчайзинг – это система и требует профессионального подхода со стороны специалистов [3].

Так, наиболее быстро франчайзинг развивается в торговле и общественном питании. Только приобретя бизнес-план у организации, начинающий предприниматель может добиться успеха в бизнесе и получить прибыль. Кроме того, в связи со сменой парадигмы, навязанной обществом, франчайзинг стал более распространенным. С появлением моды на быструю жизнь люди стали более занятыми, и, соответственно, многие потребители вынуждены выбирать между приготовлением пищи дома или посещением ресторанов и кафе, и, соответственно, многие предпочитают экономию времени и заведения общественного питания. Таким образом, именно уличная еда стала основой для франчайзинга в России. В России широко распространены различные сети быстрого питания. Франчайзинг пользуется большим спросом не только у крупных корпораций, но и у малого бизнеса. Кроме того, применение франчайзинга в России имеет широкие перспективы. Практически любая структура, имеющая юридический статус, может претендовать на получение франшизы.

Рассмотрим основные преимущества этой системы: возможность распространения за рубежом, спрос со стороны юридических лиц, возможность новой работы в сфере маркетинга и агентирования за счет увеличения количества вовлеченных малых и средних предприятий, а также стабильная прибыль от каждого аспекта франчайзинговых отношений.

Для России развитие франчайзинга очень важно. Прежде всего, на рынке появляются новые игроки, новички с новыми идеями, которые хотят

начать свой собственный бизнес, но не имеют для этого ни информационной базы, ни производственного потенциала. Им нужна поддержка в виде опытного партнера, франчайзера, который уже добился успеха [4].

Что касается франчайзинга в секторе общественного питания, важно еще раз подчеркнуть, что франчайзинг – это система расширения бизнеса и продвижения продуктов и услуг, основанная на долгосрочных отношениях сотрудничества между двумя независимыми предпринимателями. Франчайзер предоставляет франчайзи права и в то же время налагает на него обязательства по ведению бизнеса в соответствии с концепцией франчайзера.

Существует три типа франшиз: франшизы на продукцию, франшизы на производство и франшизы на бизнес. Каждый тип представлен в различных секторах рынка. Однако, поскольку каждая франчайзинговая система имеет свои особенности в каждой отрасли, а каждый франчайзер – свои условия сотрудничества, невозможно применить примеры сотрудничества некоторых предпринимателей непосредственно к собственным компаниям. В настоящее время лидирующей страной в сфере франчайзинга являются США. Согласно статистике, продажи по франчайзингу составляют 40% от всех розничных продаж и оцениваются более чем в 1 триллион долларов США.

В России различные программы по поддержке этой системы взаимоотношений и улучшению условий для предпринимательской деятельности привлекают внимание. Например, в 1997 году в России была создана уже упомянутая Российская ассоциация франчайзинга. Сегодня эта организация активно работает как в Москве, так и в регионах. Благодаря деятельности этой организации малые и средние предприятия получают финансовую поддержку от государства [5].

Таким образом, успех франчайзинга в России не только быстрый, но и достаточно стабильный. Для дальнейшего развития франчайзинга потребуются законодательные изменения и государственные программы поддержки франчайзинга. На сегодняшний день банки оказали значительную поддержку франчайзингу, разработав льготные тарифы и кредиты для франчайзеров. Местные органы власти также осуществляют мероприятия по содействию франчайзингу. Для тех, кто заинтересован в таком сотрудничестве, функционируют различные источники информации и места встреч. Благодаря этим механизмам франчайзинг станет более распространенным и будет развиваться дальше.

На сегодняшний день франчайзинг в России недостаточно регулируется законом. Термин «договор франчайзинга» может вызвать путаницу, но на самом деле этого термина не существует, поскольку он используется только в общении. Согласно ст. 54 Гражданскому кодексу РФ, так называемые договоры франчайзинга называются договорами

коммерческой концессии. Кроме того, используются и другие виды договоров, например, лицензионные договоры, агентские договоры, договоры поставки и т.д. Каждый франчайзер хочет найти компетентного партнера с проверенной репутацией, который не нанесет ущерба репутации франшизы. Однако многие франчайзеры сталкиваются с тем, что партнеры отходят от этих отношений сотрудничества и начинают вести бизнес под собственным именем, используя ноу-хау франчайзера. Поэтому в судебной практике такие споры часто возникают между франчайзером и франчайзи. В России также появились юридические фирмы, специализирующиеся на франчайзинге. Тем не менее, Россия остается лидером по количеству компаний, открытых по системе франчайзинга. За последние три года количество компаний, открытых по системе франчайзинга, удвоилось, или увеличилось на 98%. Популярность франчайзинга обусловлена тем, что начинающие предприниматели могут получить доход всего за один месяц работы.

Мы также хотели бы еще раз отметить положительную динамику франчайзинга, несмотря на его проблемы. Однако франчайзинг необходимо регулировать на законодательном уровне с помощью законов, регулирующих стартапы и франчайзинговую деятельность. Эти законы должны быть основаны на опыте зарубежных компаний и мировых стандартах, чтобы эти новые бизнес-системы получили достаточный импульс для развития на российском рынке. Таким образом, при достаточном развитии и применении франшиза может еще больше укрепить свои позиции на российском рынке.

Список использованных источников:

1. Бузулуцкая М.В., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Особенности повышения конкурентоспособности предприятия общественного питания. В сборнике: Развитие социально-экономического потенциала регионов: дифференциация и приоритеты. Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола. Под редакцией С.Г. Радько. 2020. С. 15-22.

2. Гарбузова Т.Г. Экологический маркетинг как эффективный инструмент устойчивого развития общества. В сборнике: Природноресурсный потенциал, экология и устойчивое развитие регионов России. Сборник статей XXI Международной научно-практической конференции. Пенза, 2023. С. 39-42.

3. Гуськов А.Н., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. К вопросу разработки стратегии маркетинга на предприятиях АПК. В сборнике: Развитие социально-экономического потенциала регионов: дифференциация и приоритеты. Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола. Под редакцией С.Г. Радько. 2020. С. 41-48

4. Данильчук В.А., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Организационно-экономические проблемы сбыта продукции предприятия. В сборнике: Развитие социально-экономического потенциала регионов:

дифференциация и приоритеты. Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола. Под редакцией С.Г. Радько. 2020. С. 48-56.

5. Маркова Т.В., Филатов В.В. Современный маркетинг пищевых предприятий. В сборнике: Коммерция и сервис: проблемы и перспективы развития. Сборник материалов по итогам Всероссийского конкурса на лучшую научно-исследовательскую работу студентов. 2020. С. 36-39.

6. Николаенко Р.В., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Методические подходы к оценке эффективности директ-маркетинга. В сборнике: Развитие социально-экономического потенциала регионов: дифференциация и приоритеты. Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола. Под редакцией С.Г. Радько. 2020. С. 147-153.

7. 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.

© Ионкина У.А., Логунова Н.Ю., 2023

УДК 004.75

NFT: ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

Кантинова А.С., Ветрова Е.А.

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

Наверняка каждый из нас помнит, как во время пандемии в 2020-2021 годах в новостях начали появляться истории о том, как люди онлайн продают свои картины, селфи и даже посты в социальных сетях за десятки тысяч долларов. При этом постоянно фигурировала аббревиатура NFT. Тогда это у большинства вызывало недоумение и непонимание происходящего. Тем не менее, нашлось и достаточное количество тех, кто успел воспользоваться ситуацией и заработать.

NFT – non-fingible token – невзаимозаменяемый токен, запись в регистре блокчейна, которую нельзя заменить аналогичной. Блокчейн – это огромная база данных, которая хранится на удаленных компьютерах по всему миру, и у нее нет центра. На ней же работают и криптовалюты, например Биткойн. Он (как и другие криптовалюты) тоже является токеном, однако полностью взаимозаменяемый, то есть один биткойн можно заменить на другой такой же стоимостью, они равноценны. В свою очередь каждый NFT индивидуален и может принадлежать только одному человеку. Более того, его нельзя украсть, потому что история транзакций и данные сохраняются в виде цепочки блоков и как только закончится проверка, их уже нельзя будет изменить. Ну и в целом NFT представляет

собой уникальный цифровой сертификат, который закрепляет право владения digital-собственностью.

Возникает закономерный вопрос: раз NFT – это цифровой сертификат, то является ли он ценной бумагой? Ответ неоднозначен, ведь в виде токена может продаваться все, что угодно. Именно поэтому продавцы (часто фирмы и компании) обращаются к Комиссии по ценным бумагам и биржам (SEC). В основном, если она оценивает токены как предметы коллекционирования, то это значит, что NFT не является ценной бумагой. Однако если предполагается, что ценность данного токена в будущем будет только увеличиваться, то он определяется уже в качестве ценной бумаги.

NFT технология появилась в 2017 году и была на пике популярности в 2021-2022 годах, когда много людей и компаний начали активно покупать и продавать всевозможные токены. Это были оцифрованные картины, треки, одежда, обувь и даже посты в социальных сетях. По сути, почти сразу после своего появления невзаимозаменяемые токены стали популярными. Они привлекли большое количество внимания не только от обычных пользователей, но и от всемирно известных компаний. Эта тенденция сохраняется и сейчас, но уже не в таком объеме и немного в другом виде. На данный момент происходит своего рода «переоценка ценностей». Пользователи начинают понимать, что NFT – перспективная технология, с помощью которой можно упростить многие процессы и привнести больше комфорта в нашу жизнь. А это значит, что, может произойти еще одна волна роста, когда NFT-токены начнут повсеместно внедряться в обычную жизнь человека.

На базе блокчейна с использованием NFT можно создать очень удобный портал, с помощью которого будет обеспечена защита конфиденциальных данных, автоматизация повторяющихся процессов, устранение ненужных посредников и т.д. Это сделает процесс лечения комфортнее, как для пациентов, так и для врачей.

С помощью NFT очень удобно осуществлять владение недвижимостью и ее передачу, потому что не требуется много документов и подписей, но при этом конкретный объект официально закреплен за конкретным человеком и это нельзя изменить или оспорить без желания владельца. Это относится и к билетам, как на мероприятие, так и на поезд. У них разница между привычным электронным форматом и NFT лишь в степени защиты.

Здесь стоит добавить, что появился и относительно новый метод кредитования. Он заключается в том, что пользователи, у которых есть NFT или даже целые коллекции, оставляют их в залог. Взамен они получают деньги, которые обычно идут на реализацию новых проектов.

Еще одна важная часть жизни многих людей – авторские права [4], например, арт-искусство. Человек выложил свое творчество в сеть,

подписал, причем на самой картине. Однако потом ее кто-то скопировал, кто-то обрезал часть с подписью, кто-то начал выставлять ее за свою. В результате картина становится довольно популярной на просторах интернета, а ее настоящего автора знает лишь небольшое количество людей. И это только один пример из их огромного количества, ведь предметом кражи или плагиата становятся тексты, музыка, научные работы и открытия, идеи и т.д. А если использовать NFT, то в блокчейн сразу записывается создатель объекта, текущий владелец и история перепродаж.

Затрагивая тему искусства, нельзя не сказать про галереи и аукционные дома. Конечно, они появились еще в период пика популярности, однако постепенно привлекают все больше художников и инвесторов. Действительно, это очень удобно. Пользователям со всего мира достаточно зайти на платформу, чтобы посетить галерею метавселенной с самыми разнообразными арт-объектами. Более того, можно сразу не только увидеть автора, но и связаться с ним для дальнейшего сотрудничества. Что касается самих художников, то блокчейн – очень удобная база для того, чтобы творить и делиться своими работами с потенциальными клиентами и просто ценителями искусства.

Здесь приходит мысль о том, что ведь с применением данной технологии, наверное, удобно создать свой start-up, и это действительно так [3]. Сфер, которые требуют упрощения документации довольно много, и это первое на что стоит обратить внимание. Очень подходящим будет также поиск перспективных инфраструктурных проектов, которые предлагают широкое и эффективное использование NFT в реальных условиях. В перспективе высокой доходностью будут отличаться и проекты, которые предоставляют конкретную услугу или решают проблемы с помощью технологии невзаимозаменяемых токенов.

Теперь, когда уже понятно, что такое NFT и как его применять в будущем, интересно будет рассмотреть конкретные примеры оцифрованных объектов. Здесь будут приведены одни из самых необычных. И первой в списке, конечно, будет картина Бэнкси «Morons» (White) 2007 года, которую в реальном мире выкупила компания Injective Protocol за 95000\$. Затем картину оцифровали и сожгли в прямом эфире. В результате осталась только виртуальная версия в виде NFT.

Говоря о картинах, нельзя не упомянуть коллаж графического дизайнера Майка Винкельманна. Каждый день в течение 5000 дней он создавал по одной арт-работе, а затем объединил их все в один коллаж. Причем физически картина никогда не существовала, она изначально была в цифровом формате. В результате в феврале 2021 года работа была продана на аукционе за 69,3 млн. \$.

В марте 2021 создатель Twitter Джек Дорси продал с аукциона первый опубликованный твит в виде токена за 2.9 млн. \$. Также свой твит продал и Илон Маск более чем за 1 млн. \$.

Был продан и исходный код интернета. Его создатель Тим Бернерс Ли создал токен для кода, который придумал в 1989 году. На аукционе данный NFT получил стоимость 5,4 млн. \$.

А создатели комедийного сериала «The Gimmicks» придумали такой интересный вариант для своих зрителей: они раздавали бесплатные токены, с помощью которых пользователи каждую неделю голосовали за развитие сюжета. Некоторые из них даже получали своего NFT персонажа из сериала.

Еще один необычный вариант – CryptoPunks. Они появились в 2017 году. Это 10000 уникальных пиксельных цифровых портретов. У каждого свой цвет кожи, глаз, раса и атрибуты. Изначально они продавались бесплатно, но затем стали популярными и взлетели в цене. На одном из аукционов коллекция из 9 редких аватаров была продана почти за 17 млн. \$.

Здесь же необходимо рассказать про CryptoKitties. В переводе – КриптоКотики. Началось все с того, что компания Dapper Labs разработала NFT-игру с одноименным названием, где можно было купить цифрового котика с уникальным токеном. В игре также можно создать нового питомца посредством скрещивания двух других. Блокчейн-код работает как генетический: каждый новый котик будет единственным и неповторимым.

Вообще, говоря об играх, они обладали и будут обладать особой популярностью. Тем более, что на базе блокчейна очень удобно писать программы и создавать в метавселенных игры с невероятной графикой и дизайном. Более того, у пользователей есть возможность покупать виртуальную землю, дома, персонажей или даже создавать их самим. Для своего персонажа можно купить одежду, в которой он будет перемещаться в метавселенной. Причем это может быть не просто одежда, а брендовые вещи. И здесь стоит рассказать поподробнее. В принципе такое изобретение как цифровая одежда появилось еще в 2010 году, а в 2015 уже появились первые виртуальные коллекции. Тогда же эту одежду можно было «примерить», наведя на себя камеру телефона. При появлении NFT такая одежда стала создаваться на базе блокчейна. Компании стали выпускать цифровую одежду для скинов в игре. Причем достаточно много всемирно известных брендов [5]. Например, Gucci начал сотрудничать с популярной сейчас игрой Roblox. Внутри игры был создан «Сад Gucci» с цифровыми объектами. Таким образом компании идут в ногу со временем, а заодно имеют возможность проверить насколько та или иная вещь нравится покупателям. Также некоторые бренды выпускают виртуальные вещи как аналог реальных. Так, Nike с помощью патента CryptoCick

создали первые умные кроссовки. Они оснащены множеством функций (автошнуровка, тактильная обратная связь, улучшенное свечение, поддержка управления жестами, обнаружение ходьбы, беспроводная зарядка, приложение, NFC-протокол, чип, механика Move to Earn) и изначально будут продаваться как цифровые коллекционные предметы. То есть сначала пользователь покупает NFT, а затем будет получать реальную пару кроссовок.

Здесь стоит подробнее рассказать про Move to Earn (двигайся, чтобы зарабатывать). Эта концепция появилась также в 2021 году. Пользователь должен был скачать приложение выбранного проекта и купить NFT (любой предмет виртуального мира, не обязательно кроссовки). Затем выполнял физические нагрузки, переводил километры в токены, а затем выводил токены в монеты (SOL или стейблкоины USDC). Выгода компаний заключалась в привлечении новых пользователей, которые покупали все больше токенов в виде кроссовок, питомцев, аватаров, а также в поддержании ликвидности служебной монеты.

Еще один интересный проект, связанный с созданием виртуальной одежды через NFT: Adidas Originals and Prada Announce. Это коллаборация двух брендов, где вещи выполнены в минималистичном дизайне и привязаны к токенам. Каждый предмет изготовлен из специального нейлона, переработанного из пластиковых отходов. Таким образом компании укрепляют свои позиции на рынке NFT и показывают, что поддерживают эко-тренд.

Подводя итоги, можно сделать следующие выводы, что NFT – это технология, которая позволяет цифровизации выйти на новый уровень, отличная база для start-up, возможность упростить и упразднить большое количество документации, при сохранении всех важных данных, технология, открывающая перед творческими людьми все двери, будущее, которое стало реальностью в настоящем.

Список использованных источников:

1. Ванцовская А.А. Цифровое искусство на блокчейне и NFT -рынок // StudNet. 2021. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoe-iskusstvo-na-blokcheyne-i-nft-rynok> (дата обращения: 20.03.2023).

2. Жилина И.Ю. Арт-рынок как сектор креативной экономики // ЭСПР. 2022. №4 (52). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/art-rynok-kak-sektor-kreativnoy-ekonomiki> (дата обращения: 20.03.2023).

3. Иванова Е.А. Информационные технологии в деятельности организации / Е.А. Иванова, Т.Ф. Морозова // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития: сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей, Москва, 11 мая 2017 года. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования

"Московский государственный университет дизайна и технологии", 2017. – С. 118-121.

4. Ипполитов С.С. Интеллектуальная собственность и точки роста творческой индустрии в российской экономике: блокчейн, крипто-арт, NFT-токенизация // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2021. №2 (42). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/intellektualnaya-sobstvennost-i-tochki-rosta-tvorcheskoy-industrii-v-rossiyskoy-ekonomike-blokcheyn-kripto-art-nft-tokenizatsiya> (дата обращения: 20.03.2023).

5. Кашеварова Н.А., Старикова И.С. Невзаимозаменяемый токен: перспективный цифровой инструмент для бизнеса // Вестник ГУУ. 2022. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nevzaimozamenyaemyu-token-perspektivnyu-tsifrovoy-instrument-dlya-biznesa> (дата обращения: 20.03.2023).

6. Тихонов А.А. Перспективы использования блокчейн-технологий в музеях // Фотография. Изображение. Документ. 2021. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivy-ispolzovaniya-blokcheyn-tehnologiy-v-muzeyah> (дата обращения: 20.03.2023).

7. Project management in Russian book trade: barriers and development prospects / N. V. Medvedeva, E. A. Vetrova, T. A. Evstratova [et al.] // Amazonia Investiga. – 2019. – Vol. 8, No. 19. – P. 578-587.

© Кантинова А.С., Ветрова Е.А., 2023

УДК 677.074

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ТОВАРА НА РЫНКЕ

Карпова А.И.

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

Моисеева О.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского (Первый казачий университет)», Москва

Жизненный цикл товара как технологии – это теория, широко используемая в маркетинге, суть которой заключается в том, что весь период производства и продажи товара как технологии должен быть разделен на несколько фаз, причем каждая фаза требует различной рекламы, продаж и ценообразования конечного продукта технологии. Жизненный цикл товара как технологии обычно состоит из четырех этапов: внедрение, рост, зрелость и спад. Вывод на рынок и дальнейшее

продвижение нового товара как конечного продукта технологии является одной из самых важных и сложных задач [2].

Товарная «рыночная инновация» как технология является ключом к коммерческому успеху любой организации. Она позволяет устанавливать эксклюзивные цены и получать более высокую норму прибыли, чем в среднем по отрасли. Товар как технология «рыночной новинки» предлагает потребителям возможность удовлетворить совершенно новую потребность или вывести удовлетворение обычной известной потребности на новый качественный уровень. Поскольку не существует установленной методологии внедрения и продвижения на рынок, эффективность продвижения зависит от профессионализма специалистов, занимающихся внедрением.

Продвижение товаров – это естественный инструмент экономики и важный регулятор рыночной системы. При правильной организации продвижение высокоэффективно и способствует быстрой и бесперебойной реализации продукции. Оно ускоряет восстановление оборотных средств предприятия, устанавливает деловые контакты между производителями и потребителями продукции, повышает спрос, что является объективной основой для расширения производства и повышения эффективности экономической деятельности.

Основная функция продвижения заключается в передаче информации о товаре, ознакомлении с товаром потенциальных покупателей и убеждении их в необходимости приобретения товара. От обычных информационных сообщений промоакции отличаются своей заинтересованностью в конечном результате – увеличении спроса на товар.

Рассмотрим основные средства маркетинговой коммуникации, которые могут быть использованы для продвижения товара.

Продвижение можно определить как любую форму коммуникации, в которой компания информирует, убеждает и напоминает людям о своих продуктах, услугах, идеях, социальной деятельности или других действиях, влияющих на общество. Сообщения, необходимые компании, могут передаваться через торговые марки, упаковку, витрины магазинов, торговые выставки, журналы, средства массовой информации и прямые контакты между продавцами компании и ее клиентами. В этих сообщениях может быть сделан акцент на информации, убедительности, характеристиках продукта и сравнении с конкурентами [4].

Потребители должны быть проинформированы о новом продукте и его характеристиках еще до того, как они начнут с ним работать. Для продуктов, которые хорошо известны потребителям, ключевым моментом продвижения является преобразование их знаний о продукте в благоприятное отношение к нему. Для продуктов, хорошо зарекомендовавших себя на рынке, акцент делается на напоминании, т.е. укреплении существующего отношения потребителей.

Наиболее важными функциями продвижения с точки зрения маркетинг-микса являются: создание образа престижа для компании, ее продуктов и услуг; создание образа инновации для компании и ее продуктов; предоставление информации о характеристиках продукта; обоснование цены продукта; установление уникальности продукта в сознании потребителя; предоставление информации о том, где купить продукт и услуги; предоставление информации о продажах; предоставление информации о том, как компания выгодно отличается от своих конкурентов. Утверждение уникальности продукта в сознании потребителя; предоставление информации о том, где можно приобрести продукт и услуги; предоставление информации о продажах; предоставление информации о том, как компания выгодно отличается от своих конкурентов [1].

План продвижения компании обычно фокусируется на отдельных продуктах, чтобы перевести потребителей от осведомленности к покупке. Однако компании также могут стремиться представить общий имидж, позицию по какому-либо вопросу или участие в общественной жизни. Планы продвижения связывают воедино элементы маркетинга, касающиеся продукта, распределения, продаж и ценообразования. План продвижения обычно состоит из трех частей: цели продвижения, структура продвижения и бюджет. Цели продвижения можно разделить на две большие категории: стимулирование спроса и укрепление корпоративного имиджа.

Структура продвижения – это общая и конкретная коммуникационная программа компании, состоящая из комбинации рекламы, общественного мнения, личных продаж и стимулирования сбыта. Общественное мнение предоставляет достоверную информацию большому количеству людей, но компания не имеет контроля над содержанием и сроками общественного мнения [3].

К основным формам продвижения относятся реклама, стимулирование сбыта, публицити, личные продажи и формирование общественного мнения. Каждая форма продвижения выполняет свою функцию и дополняет другие, и компании редко используют одну форму продвижения, но почти всегда используют комбинацию этих форм. Реклама – неличное представление идеи, продукта или услуги, оплачиваемое конкретным спонсором. Преимущества: она одновременно достигает потребителей, живущих далеко друг от друга. Ее публичный характер показывает потребителям, что продукт не нарушает социальные нормы или законы. Сообщения могут повторяться, что позволяет получателям получать и сравнивать сообщения от разных конкурентов.

Крупномасштабные рекламные кампании являются уникальным доказательством популярности и успеха компании. Реклама очень выразительна и позволяет компаниям эффективно и наглядно представить

свою продукцию с помощью текста, звука и цвета. Реклама очень выразительна и позволяет компаниям эффективно и наглядно представить свою продукцию с помощью текста, звука и цвета. Реклама придает продукту устойчивый имидж, с одной стороны, и способствует продажам, с другой. Однако у рекламы есть и недостатки. К ним относятся: реклама безлична и поэтому не обладает убеждающей силой живого продавца; большая часть рекламы – это монолог, не требующий внимания и реакции; реклама очень дорога [7].

Формирование общественного мнения – это процесс создания спроса на товар, услугу или деятельность без оплаты со стороны конкретного спонсора путем публикации коммерчески важных новостей в периодических изданиях или получения благоприятных радио-, теле- или сценических презентаций. Формирование общественного мнения имеет несколько характеристик: высокая степень реалистичности, способность эффективно представить компанию или продукт, а также возможность охватить покупателей, которые не читают рекламу (сообщения доставляются покупателям в виде новостей). Тщательно продуманная кампания по формированию общественного мнения может быть очень эффективной и экономически выгодной в сочетании с другими инструментами продвижения [5].

Личная продажа – это представление продукта одному или нескольким потенциальным покупателям с целью продажи посредством прямого общения и установления долгосрочных отношений с этими покупателями. На определенных этапах процесса покупки, особенно на этапах предпочтения, убеждения и покупки, процесс личной продажи является наиболее эффективным инструментом. Личные продажи предполагают личный контакт между двумя или более людьми, в ходе которого они адаптируются к потребностям и личностным особенностям друг друга, способствуют развитию целого ряда отношений – от формальных отношений между продавцом и покупателем до дружеских, и заставляют покупателя каким-то образом отреагировать на обращение, даже если речь идет только о вежливом отказе. Это уникальные характеристики по сравнению с рекламой [6].

Но за эти преимущества приходится платить. Работа с торговым агентом предполагает долгосрочные контакты со стороны компании, а сменить продавца не так просто, как обновить объявление. Кроме того, личные продажи являются самым дорогостоящим из всех видов стимулирования. Следует также учитывать, что без рекламы личные продажи были бы значительно более сложными, трудоемкими и слишком дорогостоящими, поскольку именно реклама информирует о продукте.

Стимулирование сбыта – это краткосрочный стимул для поощрения покупки или продажи товара или услуги. В то время как реклама объясняет, почему вы должны купить товар или услугу, стимулирование

сбыта объясняет, почему вы должны купить его немедленно. Стимулы включают в себя широкий спектр средств, позволяющих вызвать более быструю или сильную реакцию рынка [8].

Существует три уровня стимулирования: стимулирование потребителей, стимулирование деловых партнеров и стимулирование внутренних продавцов. Стимулирование потребителей – это стимулирование продаж, направленное на побуждение потребителей к покупке. Они включают распространение бесплатных образцов, купонов, скидок, конкурсов и призов. Мероприятия по стимулированию сбыта жесткого типа включают существенное снижение цен или дополнительные продажи по определенной цене. Это эффективно в краткосрочной перспективе, но дорого обходится производителю. Мероприятия по стимулированию сбыта являются многоцелевыми. Выбор цели зависит от объекта воздействия. Существует несколько основных типов целевых аудиторий:

1. Потребители – безусловно, самая важная, и вся маркетинговая политика заключается в воздействии на потребителей. Различные техники стимулирования сбыта были созданы с единственной целью – привлечь и удовлетворить потребителей наиболее эффективным способом. Потребителям отдается приоритет, поскольку все остальные цели являются всего лишь посредниками, и большее воздействие на них будет иметь большее воздействие на потребителей. Целями стимулирования потребителей являются: увеличение числа потребителей и количества товаров, приобретаемых теми же потребителями.

2. Продавцы – производители не должны упускать из виду способность и навыки продавцов продавать продукцию. В интересах компании стимулировать, поощрять и развивать эти качества. Цель стимулов, адресованных продавцам, – превратить равнодушных продавцов в энтузиастов.

3. Торговый посредник – как естественное звено между производителем и потребителем, он является конкретным объектом стимулирования, которое в данном случае выполняет регулирующую функцию. В данном случае целями стимулирования являются: придание товару определенного имиджа и его легкая узнаваемость; увеличение количества товаров, поступающих в розничную сеть; повышение заинтересованности посредника в активной продаже той или иной марки и так далее.

Пропаганда используется для продвижения фирменных продуктов, обычных продуктов, людей, мест, идей, деятельности, организаций и даже целых стран. Торговые ассоциации используют пропаганду, чтобы оживить интерес к таким пищевым продуктам. Организации используют пропаганду для привлечения внимания или исправления неблагоприятного восприятия. Страны используют пропаганду для привлечения туристов,

иностранных инвестиций и международной поддержки. Пропаганда является частью более широкой концепции общественного мнения (связей с общественностью). Связи с общественностью преследуют несколько целей, включая обеспечение того, чтобы компания была хорошо известна, воспринималась как хороший корпоративный гражданин, и чтобы не распространялись неблагоприятные слухи и информация. Для достижения этих целей отдел по связям с общественностью использует несколько средств: установление и поддержание связей со СМИ – цель этой деятельности – размещение информации событийного характера в СМИ для привлечения внимания к человеку, продукту или услуге; продвижение продукции – деятельность, объединяющая различные усилия по продвижению конкретного продукта; коммуникация в масштабах компании – внутренняя и внешняя коммуникационная деятельность, направленная на повышение понимания общественностью специфики компании; лоббирование – работа с законодателями и правительственными чиновниками для отстаивания необходимости усиления или смягчения законов и правил; консалтинг – консультирование руководства по вопросам общественного профиля, позиции и имиджа компании. Специалисты по продвижению обычно сосредоточены в отделе по связям с общественностью, а не в отделе маркетинга компании.

Таким образом, продвижение – это любая форма действий, используемая компанией для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих продуктах, услугах, идеях и общественной деятельности. Для того чтобы компания успешно функционировала и развивалась, она должна проводить комплексные маркетинговые мероприятия. В настоящее время маркетинг используется всеми организациями, конкурирующими за внимание, благосклонность и деньги клиентов, которые свободны в выборе товаров и услуг.

Список использованных источников:

1. Гарбузова Т.Г. Экологический маркетинг как эффективный инструмент устойчивого развития общества. В сборнике: Природноресурсный потенциал, экология и устойчивое развитие регионов России. Сборник статей XXI Международной научно-практической конференции. Пенза, 2023. С. 39-42.

2. Маркова Т.В., Филатов В.В. Современный маркетинг пищевых предприятий. В сборнике: Коммерция и сервис: проблемы и перспективы развития. Сборник материалов по итогам Всероссийского конкурса на лучшую научно-исследовательскую работу студентов. 2020. С. 36-39.

3. Николаенко Р.В., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Методические подходы к оценке эффективности директ-маркетинга. В сборнике: Развитие социально-экономического потенциала регионов: дифференциация и приоритеты. Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола. Под редакцией С.Г. Радько. 2020. С. 147-153.

4. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчандайзинг. Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / Москва, 2006. (Изд. 2-е, стер.)

5. 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.

6. 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.

7. Moiseeva O.A., Filippova O.A., Ponomarev V.G., Polozhentseva I.V. Orientation of target audience to selection of engineering specialization in institutions of supplemental education. В книге: SHS Web of Conferences. International Scientific and Practical Conference "Theory and Practice of Project Management in Education: Horizons and Risks". 2020. С. 2029.

8. Ramazanov I.A., Panasenko S.V., Mayorova E.A., Nikishin A.F., Ramazanov S.A. Prospects for the development of online trade in the russian federation in the context of globalization and the information society establishment. International Journal of Recent Technology and Engineering. 2019. Т. 8. № 2. С. 4413-4424.

© Карпова А.И., Моисеева О.А., 2023

УДК 338.364.2

**РИСКИ НА ЭТАПЕ МОНИТОРИНГА И АНАЛИЗА
ИЗВЕЩЕНИЙ О ЗАКУПКЕ
ПРИ РАБОТЕ С СИСТЕМОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК
И ПУТИ ИХ МИНИМИЗАЦИИ**

Киселев А.П.

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

Сегодня все страны без исключения затронуты глобальными процессами, так или иначе меняющими все сферы деятельности человека, что связано как с политическими, так и с экономическими аспектами, не обошедшими и отрасль лёгкой промышленности. Помимо этого, в настоящее время для России характерна весьма непростая экономическая ситуация, ярко демонстрирующая важность внутреннего производства и способность быстрого и качественного импортозамещения. Отрасль лёгкой промышленности, продукция которой входит в перечень базовых потребностей как общества, так и государства, выступая неотъемлемым условием существования многих видов деятельности, начиная с медицины

и оборонного комплекса, заканчивая индустрией моды, особенно актуальна для изучения, особенно с точки зрения её взаимодействия с системой государственных закупок, как раз обеспечивающей удовлетворение потребностей государственных учреждений, поскольку сегодня система госзакупок функционирует основываясь на принципах защиты и поддержания внутреннего производства, что находит отражение, во-первых, в ряде запретов и ограничений осуществления закупок товаров, работ, услуг иностранного происхождения, во-вторых, в ряде мер поддержки субъектов малого и среднего бизнеса, к коим сегодня относится большая часть предприятий легпрома.

В этой связи немаловажно отметить, что законодательство, регламентирующее осуществление государственных закупок динамично изменяется, особенно в последние годы: в стремлении обеспечения высокого уровня эффективности контрактной системы, законодательная база, регламентирующая осуществление закупок, балансирует между созданием условий высокой доступности закупок для всех её участников с целью создания справедливой конкуренции, ведущей к экономии бюджетных средств, что воплощается в упрощении законодательства и пересмотре его логической структуры и необходимостью функционирования жёстких правил для обеспечения эффективной и качественной работы с бюджетом, что усложняет формулировки и положения законодательных документов, и, в результате претерпевает регулярные и ощутимые изменения.

Также нельзя забывать про всеобщую тенденцию цифровизации экономических и технологических процессов, в том числе государственные программы в этом направлении, становление цифровой экономики является одним из приоритетных направлений социально-экономического развития Российской Федерации [1], и, говоря о закупках, целесообразно упомянуть программы по созданию электронного правительства, также лежащие в основе модернизации законодательства последнее десятилетие, интенсифицируя процесс законотворчества и внесения многочисленных правок в действующее законодательство, что накладывает необходимость понимания специфики её функционирования и учёта возможных рисков при работе с ней всеми участниками контрактной системы, а в особенности производственным предприятиям, для которых характерно довольно большое число рисков при работе с контрактной системой, таких как срыв заключения контракта при запущенном производстве продукции, планируемой к отгрузке по нему, невозможность победы в закупке из-за неправильных расчётов цены, материалов, сроков и иных особенностей, связанных с закупкой.

Следует отметить, что риски, присущие работе с системой государственных закупок, а также их значимость варьируются для различных предприятий и даже для конкретных закупок. Автором работы

предлагается следующая группировка рисков на основе этапов участия в закупке:

- риски, характерные для этапа мониторинга и анализа извещений;
- риски, характерные для этапа формирования заявки на участие в закупке;
- риски, характерные для этапа подачи заявки на участие;
- риски, возникающие на этапе торгов;
- риски, характерные для стадии заключения договора / контракта;
- риски, характерные для этапа исполнения договора / контракта;
- прочие риски, преимущественно организационного характера.

По мнению автора, наибольшее значение в цикле участия в закупке имеют начальные его этапы, поскольку именно они во многом определяют исход сотрудничества. Подтверждением тому является сильная зависимость между начальной (максимальной) ценой (НМЦК), влияющей на принятие решения об участии в закупке участниками на этапе мониторинга и анализа извещений, и эффективностью закупки, выражающейся в проценте снижения цены в ходе торгов. Неправильно установленная НМЦК в худшем случае может сузить круг участников закупки, которые «отсекутся» как раз на этапе поиска и анализа извещений, в лучшем – привести к высокой эффективности (псевдоэффективности) в ходе торгов, где произойдет сильное снижение цены до уровня контрактного рынка или ниже, и, в этом случае НМЦК можно считать необоснованно завышенной.

Здесь целесообразно указать, что мониторинг, а в особенности анализ извещений о проведении закупки, размещаемых заказчиками, подразумевают:

- поиск извещений о проведении закупки, размещаемых заказчиками в Единую Информационную Систему в сфере закупок (ЕИС);
- обработку найденного извещения – сбор и анализ сведений из извещения об объекте закупки;
- сбор и анализ сведений из извещения об условиях, связанных с поставкой товара;
- сбор и анализ сведений из извещения, связанных с участием в закупке;
- сопоставление всех сведений с возможностями производства, логистики и иных аспектов.

Визуализируя этап мониторинга и анализа извещений о закупке, можно получить схему, отражающую в общем виде перечисленные выше действия (рис. 1).



Рисунок 1 – Схема осуществления этапа мониторинга и анализа извещения

Закон устанавливает основные требования к порядку описания, а также объем характеристик, подлежащих описанию [2].

Приближаясь к вопросу о самих рисках, можно выделить следующие основные события, несущие в подавляющем количестве случаев негативный эффект:

1) необнаружение подходящих извещений о закупке: риск – потеря времени и средств, упущенная выгода, простой предприятия;

2) непринятие к учёту каких-либо сведений о товарах (работах, услугах), об условиях исполнения контракта, об условиях закупки или их искажение при обработке и анализе;

3) некорректная оценка предприятием своих возможностей, возникающая вследствие ошибки или отсутствия должного качества коммуникации между отделами предприятия;

4) некорректное сопоставление требований, установленных закупкой, и собственных возможностей;

5) ошибки в извещении со стороны заказчика, допускающие двусмысленное толкование или иное непонимание со стороны участников закупки.

Негативный эффект от событий, указанных под пунктами 2-5 может выражаться как в упущенной выгоде, так и в реальных издержках, связанных с невозможностью исполнить контракт в случае его заключения, либо с потерей денежных средств, внесённых в качестве обеспечения заявки или контракта. Примечательно, что в случае незаключения или неисполнения контракта, в случаях, когда участник закупки обязан это сделать, заказчик обязан внести предприятие-участника закупки в реестр недобросовестных поставщиков (подрядчиков, исполнителей) (реестр РНП), что приводит к невозможности осуществления дальнейшей деятельности в государственных закупках ближайшие несколько лет.

Следует подчеркнуть, что набор рисков, характерных для этапа мониторинга и анализа извещения, и их значимость типичны для всех производственных предприятий и в некоторой степени отличаются для предприятий, оказывающих услуги и выполняющих работы, где не требуется поставка товара и использование расходных материалов.

Говоря о необходимости минимизации рисков, возникающих на этапе мониторинга и анализа извещения при работе с системой государственных закупок, целесообразно указать возможные пути их минимизации.

Избежать рисков возникновения упущенной выгоды и реальных издержек при необнаружении подходящих извещений о закупке возможно воплощением одного из сценариев:

повышение гибкости логистики, сотрудничество с транспортными компаниями, что поможет расширить географию работы с

государственными организациями, расширив тем самым круг поиска извещений о закупке;

повышение квалификации сотрудников, отвечающих за поиск и подбор извещений с целью осуществления корректного их поиска;

автоматизация мониторинга извещений при помощи использования специального программного обеспечения, которое можно также интегрировать в базы данных предприятия, таким образом, автоматизируя ещё и анализ найденных извещений о закупке;

автоматизация мониторинга извещений при помощи RSS-рассылки, настраиваемой бесплатно силами предприятия.

Говоря о рисках потери прибыли и/или попадания в реестр недобросовестных поставщиков (подрядчиков, исполнителей) вследствие некорректного анализа извещений о закупке, некорректной оценки возможностей предприятия, его складских запасов и мощностей, некорректном сопоставлении требований закупки и возможностей предприятия, следует выделить следующие пути совершенствования работы предприятия с контрактной системой:

1. Использование программных решений, разрабатываемых для предприятия на заказ. Преимуществом такого решения является высокая степень адаптации разрабатываемого программного обеспечения к предприятию, его специфике и особенностям построения процессов, а, значит, высокий уровень детализации ПО, поддержка необходимых для предприятия сценариев работы, и, в конечном счёте, его эффективная работа относительно соотношения затрат времени персонала предприятия на работу с программным обеспечением и результата работы. Недостаток указанного варианта заключается в высокой стоимости его реализации и необходимости поддержки и модернизации программного обеспечения, его адаптации к новым условиям в случае пересмотра особенностей работы предприятия.

2. Использование набора готовых программных решений, позволяющих автоматизировать большую часть процессов, связанных с участием в государственных закупках. Преимуществами этого сценария является простота его реализации и относительно недорогая стоимость. Однако, набор готовых решений с большой долей вероятности не будет учитывать специфику предприятия в полной мере, что потребует в участия персонала в осуществлении отдельных действий и общего контроля над процессами в большей степени, чем в случае с первым вариантом.

3. Использование простых программных решений, позволяющих упростить работу на контрактном рынке. К этому варианту следует отнести внедрение баз данных и разработку специализированных электронных таблиц. В случае реализации указанного варианта предприятие несёт наименьшие издержки, по сравнению с другими сценариями. Необходимо отметить, что этот сценарий применим, по

большой части, к малым предприятиям, обладающим небольшим ассортиментом и объёмом производства.

4. Увеличение численности сотрудников и повышение их квалификации.

Ошибки, возникшие в извещении о закупке по вине заказчика, необходимо обрабатывать посредством направления запроса на разъяснение извещения о закупке, что требует внимания со стороны сотрудников предприятия. Автоматизировать процесс написания запросов на сегодняшний день не предоставляется возможным, однако использование специального ПО позволит выявлять некоторые случаи ошибок, допущенных заказчиком, и предотвращать участие в таких закупках.

Таким образом, вопрос минимизации рисков и повышения эффективности работы предприятий с системой государственных закупок сегодня неразделимо с цифровизацией процессов и использованием тех или иных программных решений, что логично, поскольку в ряде случаев срок использования программных решений более длительный, а их обслуживание менее затратное, чем содержание специальных сотрудников, при том, что программная обработка данных производится быстрее, и, в ряде случаев, качественней. Более подробное описание требований к программным решениям, конфигурации программного обеспечения, порядка построения процессов внутри него, способов и порядка внедрения этих решений требует дальнейшего исследования. Предварительно, можно заключить, что возможности программ сегодня ограничены и пока говорить о полной автоматизации участия в закупках рано, однако уже сегодня цифровизация предприятий и переход государственных закупок в электронную среду позволяют предприятиям автоматизировано осуществлять практически полный цикл участия в закупке [3].

Список использованных источников:

1. Тачкова И.А., Бацылева М.В. Цифровые платформы в сфере закупок для обеспечения государственных нужд [Текст] / Тачкова И.А., Бацылева М.В. // Научный журнал «Экономика. Социология. Право» – Брянск : Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского, 2022; №1 (25) – С. 37-43

2. Добрецов Г.Б. Описание объекта закупки государственным заказчиком [Текст] / Добрецов Г.Б. // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2021; Т.7 №3 (27) – С. 131-143. – ISSN 2411-7897

3. Киселев А.П., Силаков А.В. Оценка конкурентной среды при участии в государственных закупках предприятия текстильной промышленности: применение каталога товаров, работ, услуг в контрактной системе как инструмента автоматизации сбора данных

[Текст] / Киселев А.П., Силаков А.В. // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор 2022)» – М. : ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2022; Часть 2 – С. 221-226. – ISBN 978-5-00181-261-6

© Киселев А.П., 2023

УДК 005.92

ОПТИМИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ЗА СЧЕТ ВНЕДРЕНИЯ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА

Кондратьева Я.Э.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский экономический университет
имени Г.В. Плеханова», Москва*

Через компанию каждый день проходит существенный поток входящих и исходящих документов. Управление документами является важной частью в деятельности любой организации. В среднем сотрудники тратят 50% времени на создание, подготовку и организацию подписания документов [6]. Согласно опросам, 81% респондентов заявил о необходимости быстрого доступа к документам, при этом 83% респондентов вынуждены заново создавать существующие документы, в связи с невозможностью их нахождения в документах компании. Согласно исследованию, в среднем около 7,5% бумажных документов теряются, а 3% заполняются некорректно [6]. За счет внедрения системы электронного документооборота (СЭД) компания может решить проблемы, связанные с работой с документами и их систематизацией за счет упрощения хранения, изменения и поиска документов.

Система электронного документооборота – программное обеспечение, позволяющее осуществлять работу с электронными документами, в частности создавать, редактировать, обрабатывать, просматривать и хранить их. СЭД позволяет упростить внутренние и внешние операционные процессы, в частности, работу с поставщиками, клиентами и подрядчиками [3, с. 445]. СЭД позволяет управлять документами с момента их создания до момента их хранения. Рассмотрим основные возможности СЭД. Прежде всего, необходимо отметить систематизацию и поиск документов. Индексирование с помощью тегов способствует облегчению выявления необходимых документов. Возможность применения расширенных фильтров, таких как вид документа, период создания или изменения, статус рассмотрения, способствует оптимизации поиска необходимых данных.

Более того, СЭД дает возможность отслеживать изменения версий документов, за счет чего возможно проследить каждое внесенное изменение, время осуществления корректировок, а также ответственное лицо, вносившее их. Аналогичное хранение электронных документов на сетевом ресурсе существенно усложняет процесс анализа и сопоставления различных версий документа. СЭД позволяет связывать версии электронных документов между собой, что значительно облегчает выявление изменений.

Также необходимо отметить возможность маршрутизации документов, то есть формирование последовательности передачи электронного документа от одного пользователя к другому. Данная возможность актуальна в рамках проведения процесса электронного подписания документа.

В качестве одной из ключевых возможностей СЭД можно отметить интеграцию с учетной системой, например, 1С ERP или SAP ERP. Создание связи между ЭДО и учетной системой устраняет необходимость в актуализации данных в учетной системе, а также исключает ошибки, связанные с человеческим фактором. Эта возможность позволяет автоматизировать рабочие процессы, связанные с работой с документами.

В связи с тем, что потребности компаний различны, особенности управления документами в рамках СЭД также отличаются. Далее можно говорить о дополнительных индивидуальных настройках СЭД для каждой компании. Разработка и внедрение перечня отчетов позволяет получить актуальную информацию о состоянии необходимых документов, что способствует контролю за сроками создания или подписания документов. В рамках дополнительных настроек можно рассматривать возможность совместной работы над документами, гибкость, мобильность и масштабируемость, например, для тиражирования системы в рамках периметра группы компаний.

СЭД связано с автоматизацией ежедневного процесса управления документами, рассмотрим основные преимущества, связанные с использованием СЭД. Прежде всего СЭД позволяет сократить время поиска документа. Сложности с выявлением необходимого документа могут негативно сказаться на производительности сотрудников и трате рабочего времени на взаимодействия для поиска документов [1, с. 112]. СЭД способствует оптимизации документооборота, так как документы хранятся организованно, что облегчает их поиск.

В качестве следующего преимущества можно отметить сокращение затрат. Бумажный документооборот неразрывно связан с приобретением бумаги, а также организацией хранения и уничтожения бумажных документов. Так, хранение документов требует выделения отдельного места в отделе, а также разработку системы упорядочивания файлов для дальнейшей возможности их выявления. Более того, компания несет

расходы на архивацию и передачу документов на хранение в архив. Печать документов подразумевает, что в случае выявления ошибки и необходимости изменения документа необходима его повторная печать, чего не требуется в рамках работы с электронными документами. Не менее важным является сокращение трудозатрат на анализ документов для определения возможности их утилизации, а также управления образовавшимися отходами. Таким образом, после первоначальных инвестиций во внедрение СЭД, обеспечение и поддержание работы электронного документооборота требует меньше затрат.

Не менее важным преимуществом СЭД является облегчение соблюдения последних требований как законодательства, так и внутренних локально-нормативных актов. СЭД позволяет своевременно внедрить в системе последние обновления по формату формирования документов и обеспечить соответствующие последним требованиям. Необходимо отметить, что регулирующие органы официально согласовали подачу документов в электронном формате. В качестве примера можно отметить электронную счёт-фактуру, универсальный передаточный документ, транспортные и товарно-транспортные накладные, товарные накладные и акты и книги покупок и продаж.

Рассмотрим российский рынок СЭД. Согласно исследованиям, в период с 2017 по 2021 год обороты рынка выросли с 45,6 млрд. руб. до 67,9 млрд. руб., увеличившись более, чем в 1,5 раз. Динамика изменения объема российского рынка СЭД представлена на рис. 1 [5].

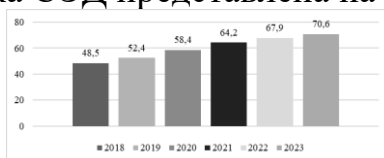


Рисунок 1 – Динамика изменения объема российского рынка СЭД

Рассматривая основные драйверы роста рынка СЭД, прежде всего необходимо выделить инициативы со стороны регулирующих органов, ориентацию на импортозамещение, возникшую в связи с уходом с российского рынка иностранных компаний, а также проведение цифровой трансформации компаний. Более того, можно отметить введение обязательного применения ЭДО в сфере государственных закупок, национальной системе прослеживаемости, а также в системе маркировки товаров «Честный ЗНАК».

Говоря про операторов ЭДО, в феврале 2023 года Федеральная налоговая служба (ФНС) представила рейтинг операторов ЭДО. В качестве лидеров можно отметить АО «ПФ «СКБКонтур», ООО Компания «Тензор», ООО «Такском», а также АО «Калуга Астрал» [5]. В качестве ключевых параметров определения лидеров можно отметить количество абонентов, наличие демоверсии, а также перечень поддерживаемых форматов (УПД, УКД, ТОРГ-2, ТОРГ-12, акт сверки) [5].

Одним из важных элементов СЭД является электронная цифровая подпись (СЭД), которая является эквивалентом подписи, оставленной от руки [1, с. 111]. ЭЦП – математический метод, используемый для проверки подлинности и целостности цифрового документа, сообщения или программного обеспечения. ЭЦП предназначена для решения проблем, связанных с подделкой электронных документов. ЭЦП могут служить доказательством происхождения электронных документов.

Рынок программного обеспечения для ЭЦП является одним из самых быстрорастущих рынков во всем мире. В последние годы ключевыми драйверами роста рынка ЭЦП являются такие факторы как инициативы регулирующих органов в применении ЭЦП в рамках перехода на электронным документооборот и высокая эффективность электронного документооборота. В 2020 году объем мирового рынка ЭЦП достиг 2,8 млрд. долл. По прогнозам, к 2026 году он возрастет до 14,1 млрд. долл. при совокупном годовом темпе роста в 31,0%. Также количество транзакций с применением ЭЦП увеличилось с 89 до 754 миллионов всего за 5 лет [6].

Также необходимо отметить то, что ЭЦП позволяет сократить время, требуемое для подписания документа. Это связано с отсутствием необходимости в последовательности физического подписания бумажного документа. Электронное подписание документа позволяет существенно сократить длительность их подписания, например, за счет возможности параллельного рассмотрения. ЭЦП позволяет сотрудникам компании быстро получать доступ к документам и подписывать их.

Далее необходимо отметить, что переход на безбумажный документооборот позволяет существенно сократить время и трудозатраты сотрудников, необходимые для утверждения документов, в связи с чем можно отметить положительное воздействие на окружающую среду. Сокращение использования бумаги уменьшает физические отходы, создаваемые бумагой, и негативное воздействие на окружающую среду при транспортировке бумажных документов. Согласно исследованиям, применение ЭЦП позволяет в среднем на 80% сократить время обработки документов и на 85% повысить производительность. При этом общая экономия компаний, переходящих на подписание с помощью ЭЦП в СЭД, составляет 55-78,62% [6].

Существует несколько видов ЭЦП. Прежде всего, необходимо отметить простую ЭЦП, которая позволяет определить лицо, подписавшее документ, а также подтвердить совершенное им действие [4, с. 3]. Документ, подписанный простой ЭЦП, не имеет юридической силы и может быть подтвержден только в рамках используемой системы. В качестве простой ЭЦП можно отметить логин и пароль, с которым пользователь заходит в учетную систему, например, 1С или SAP.

Далее необходимо отметить неквалифицированную ЭЦП, которая формируется с использованием криптографических программ, в связи с

чем является более надежной [4, с. 3]. Данный вид ЭЦП позволяет обнаружить изменения, которые были внесены в электронный документ после его подписания. Неквалифицированная ЭЦП также не обеспечивает юридическую силу документа.

В качестве еще одного вида ЭЦП можно выделить квалифицированную ЭЦП [2, с. 23]. Особенность данной ЭЦП заключается в том, что она придает юридическую значимость документу, позволяя идентифицировать подписанта и проверить, что в электронном документе ничего не было изменено после подписания.

Необходимо отметить, что все виды ЭЦП применимы для использования в рамках внутренней СЭД, однако в случае организации внешнего документооборота в рамках работы с контрагентами простая ЭЦП не может быть использована. Пример применения СЭД и ЭЦП для оптимизации бизнес-процессов компании отражен на рис. 2.

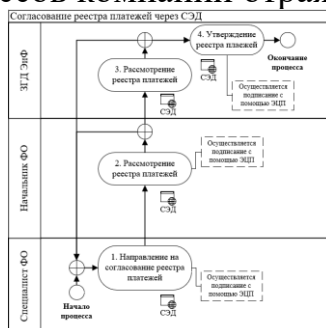


Рисунок 2 – Оптимизация согласования реестра платежей за счет применения СЭД и ЭЦП

Рассмотрим основные преимущества применения ЭЦП. Прежде всего необходимо отметить обеспечение отметки даты и времени проставления ЭЦП, что особенно важно в случае, если время играет решающее значение. Не менее значимой является возможность прослеживаемости, так как при применении ЭЦП появляется возможность увидеть какое лицо осуществило подписание какого документа в какое время.

За счет автоматизации документооборота в структурных подразделениях компании электронные подписи могут обеспечить значительную эффективность, помогая компаниям устранять узкие места в оформлении документов. Можно отметить, что применение электронного документооборота и электронной цифровой подписи способствует сокращению трудозатрат и времени, необходимого для его подписания. Таким образом, внедрение ЭДО способствует сокращению затрат компании, а также является одним из способов оптимизации бизнес-процессов компании.

Использование СЭД позволяет оптимизировать поиск документов за счет их сортировки и категоризации, обеспечивая повышение доступности документов и, соответственно, производительности сотрудников.

Использование ЭЦП позволяет существенно сократить время, необходимое, для подписания документов, а также обеспечить прослеживаемость документов. Более того, автоматизация документооборота позволяет сократить затраты компании на закупку бумаги, архивацию, а также утилизацию документов. Внедрение СЭД в целом способствует оптимизации бизнес-процессов компании.

Список использованных источников:

1. Калугина Е.А. Система электронного документооборота, ее преимущества и переход на электронный документооборот // Вестник национального института бизнеса. - №37. – 2019. - С. 110 – 113.

2. Лысенко А. С. Электронный документооборот и правила работы с электронной цифровой подписью // Студенческий электронный журнал стриж. - №4 (39). – 2021. – С. 23 – 25.

3. Марияш П. И., Маслов А. А. Анализ СЭД: российский и зарубежный опыт внедрения СЭД // Информационные технологии в науке, бизнесе и образовании. – 2020. – С. 444 – 450.

4. Перова М.В., Яблочкина Е.М., Толкунова А.А. Проблемы электронной подписи в системах электронного документооборота // Международный студенческий научный вестник. - №1. – 2022. - С. 1 – 5.

5. СЭД (рынок России) - URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:СЭД_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:СЭД_(рынок_России)) (дата обращения 09.03.2023).

6. 57 Essential e-Signature Statistics: 2021 Market Share Analysis & Data - URL: <https://financesonline.com/25-essential-e-signature-statistics-analysis-of-trends-data-and-market-share/> (дата обращения 09.03.2023).

© Кондратьева Я.Э., 2023

УДК 001.895.069

АСПЕКТЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИННОВАЦИЙ ПРИ РАЗВИТИИ МУЗЕЕВ

Константинова В.Д., Зотикова О.Н.

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

Одной из самых сложных областей реализации инноваций является сфера культуры. В ней существует множество направлений, включая деятельность культурных центров, музеев, реставрационных мастерских. В современных условиях инновации и инновационная активность требуют особого внимания в связи с необходимостью совершенствования технологий по продвижению знаний для культурного развития общества. Инновации являются одним из ключевых условий эффективной стратегии коммерческих и государственных организаций, основным инструментом

развития конкурентных преимуществ. Во всех областях развития общества, а в искусстве и культуре наиболее остро, ставятся вопросы о создании и модернизации систем внедрения инноваций и об установлении внутреннего контроля инновационной деятельности.

При анализе современной социокультурной ситуации следует учитывать сложное взаимодействие глобальных и локальных тенденций, которые проявляются везде, в том числе в сферах культуры и науки. Музеи, галереи и реставрационные мастерские пережили трансформацию деятельности. Отразился на их деятельности двухлетний период карантина и дистанционной работы, вынудив ускорить внедрение мультимедиа технологий. Е.Н. Мастеница описывает сложившиеся условия следующим образом: «Современная социокультурная ситуация побуждает музеи к поиску своеобразия, к необходимости генерировать новые знания, идеи, духовные ценности» [1]. Деятельность музеев и реставрационных центров приобретает все большее социокультурное значение, т.к. возрастает их роль в сохранении и интерпретации культурного наследия, в сложных процессах социальной адаптации и культурной идентификации, совершенствования образования и досуга.

Авторы публикаций [1, 2] выделяют тенденции развития в деятельности музеев: цифровизация информации, разнообразие способов представления; преимущественно стихийный характер развития новых форм деятельности; создание музеев под открытым небом и эко-музеев; «создание специальных околмузейных структур» и «интеграция музеев различных профилей», т.е. создание единого музейного пространства. Современные научно-исследовательские центры при решении аспектов в области реставрации стремятся к усилению взаимодействия при обмене информацией, при разработке и установке нового оборудования в музейных мастерских. Совместная реализация музейных проектов будет способствовать ускорению процессов восстановительных работ, комплексному решению реставрационных задач, развитию научно-исследовательской деятельности при повышении результатов исследования, а также популяризации музейных мастерских или центров.

При поиске ответов на возникающие вопросы в части реализации инноваций для развития музеев надо выбирать эффективные решения.

Первый вопрос – недостаточное число практико-ориентированных образовательных программ, что ограничивает количество часов практики обучающимися, требует дополнительного приобретения навыков профессиональной работы, по разработке и внедрению проектов, что создает дефицит высококвалифицированных специалистов, которые могли бы работать сами и обучать других обращению с новым оборудованием, обеспечивать деятельность организации на качественно новом уровне. «Недооценку инженерных аспектов реставрационной деятельности» и устаревший характер федеральных стандартов отмечает в своей статье Т.В.

Вавилонская [3]. Именно с 2023 года ожидается внесение ряда изменений в разных направлениях подготовки кадров в системе высшего образования.

Второй вопрос – это поиск необходимых видов оборудования и центров закупки для их приобретения. Так для реставрационных центров может планироваться внедрение цифрового и аддитивного производства в процесс получения литых изделий для объектов культурного наследия. Благодаря этому появится возможность сокращения сроков изготовления изделий в несколько десятков раз, минуя сложные процессы создания прототипов изделий и литейной оснастки. Необходимо также современное оборудование, позволяющее изучать состав соответствующих материалов и осуществлять подбор аналогов, что позволит проводить комплексную диагностику их состояния, а также биоповреждений памятников архитектуры и искусства. Инновационные технологии мастерской могут быть связаны с использованием 3D-сканера для производства опалубок и воспроизводства деталей фасадов и интерьеров, 3D-фрезера для изготовления декоративных элементов памятников и др. [3, 4].

Для музеев и галерей в вопросах реализации инноваций речь идет об установлении нового оборудования для онлайн-трансляций, организации единого выставочного и цифрового пространства (разработка сайта), о переоснащении выставочных залов устройствами для поддержания температурно-влажностного режима, уровня освещения, возможности презентовать самые разные экспонаты при использовании VR и аудио-оборудования. «Концепция, лежащая в основе функционирования музеев и галерей, определяется уровнем духовно-эстетического развития общества, его потребностями, на которые влияет внешнеполитическая среда и идеология пост-индустриальной структуры» – говорит А.Ю. Гиль [5]. Зритель нуждается в информационном оповещении через сайты организации о предстоящих событиях, ему необходима наглядность, эстетичность и смысловая нагрузка. В приоритетных направлениях развития современных музеев следует указать поиск медиа возможностей привлечения новых посетителей, понимание изменений в сознании целевой аудитории, привлечение специалистов с нестандартным мышлением, креативными решениями, одним словом – максимально эффективное использование информационных, коммуникационных и технических ресурсов, создание сети межпрофессионального взаимодействия и общедоступного досуга. Согласно Ю. Гиль, технология экспонирования в условиях информационного общества связана с «модернизацией методов, приемов, способов музейной работы на основе принципов вариативности, гибкости, открытости» [5]. Но при этом должен соблюдаться принцип целесообразности, грамотного сочетания традиционных и инновационных элементов. Это же касается выставочных центров и галерей.

Третий важнейший вопрос – это спонсирование, т.е. поиск дополнительного негосударственного финансирования. Существуют следующие источники финансов – фонды, гранты, участие в конкурсах, предоставление дополнительных услуг и поиск партнеров. Итого, суммарные затраты на развитие центра складываются из затрат на подготовку квалифицированных кадров, оборудование и ремонт помещений, техническое оснащение мастерских, хранилищ, лабораторий, затрат на популяризацию деятельности центра.

Ключом к решению возникающих вопросов может стать внедрение единой системы контроля и управления инновациями. Организационная структура управления состоит из нескольких элементов (кадров), каждая из которых выполняет определенный перечень задач. Гераськин М.И. выделяет три уровня по степени участия в управлении: 1) руководитель; 2) ученый совет; 3) специальные советы научно-технического, технико-экономического и управленческого характера [6, с.63-64]. Инновационный потенциал организации составляют:

- 1) инновационно-активные подразделения (научно-исследовательские отделы, лаборатории, патентный отдел);
- 2) профессиональный кадровый состав (лидеры-новаторы, научно-исследовательский персонал, специалисты по работе с новым оборудованием);
- 3) финансовые ресурсы;
- 4) материально-техническое оснащение;
- 5) интеллектуальная собственность;
- 6) источники развития (каналы связи) инновационной деятельности, в том числе сотрудничество с ВУЗами.

Структура инновационной деятельности представляет собой сочетание производственной и организационной составляющей. Задача руководителя – организовать работу лидеров, задача лидеров – передать свой опыт сотрудникам и замотивировать их в инновационном развитии, при этом повышая область собственных познаний и открывая новые перспективы совершенствования музейного дела. Важнейшим этапом является подготовка проекта внедрения (организация выбрала стратегию последователя) или разработки (выбрана стратегия лидера) инноваций. Инновационный проект музейного дела должен содержать резюме (цели, анализ конкурентного рынка), разделы по плану маркетинга (для музеев) и плану производства или работ (для мастерских) по развитию организации, характеристику ожидаемых результатов от вводимых новшеств. В этом проекте также должны быть представлены: юридическое обеспечение, анализ рисков и выбор стратегии финансирования, и наконец, более детальный план работ по внедрению инноваций.

Система контроля и управления инновациями применяется в деятельности достаточно крупных музеев и реставрационных центров,

включая региональные. Для построения и внедрения этой системы требуется привлечение в уже существующую структуру мастерской музея таких специалистов, как арт-менеджеры, экономисты и юристы [7]. Выбор пути перехода на широкое использование инноваций неизбежен в отношении перспективы дальнейшего существования и продвижения организаций, что заставляет их обращаться к вопросам совершенствования управления инновационной деятельностью и её внутреннего контроля.

Список использованных источников:

1. Мастеница Е.Н. Новые тенденции в развитии музея и музейной деятельности //Триумф музея. – 2005. – №. 6. – С. 138-145.

2. Старикова Т.В. Изменение коммуникационного пространства музеев в эпоху цифровых технологий // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2020. – №. 5-1. – С. 14-16.

3. Вавилонская Т.В. Перспективы развития центра инженерной реставрации САМГТУ // Проблемы градостроительной реконструкции. – 2019. – С. 277-285.

4. Попова Н.А. Инновационная концепция реконструкции и реставрации историко-архитектурного наследия края в исследованиях и проектах / Вестник СГТУ. – 2011. – №. 4, выпуск 3. – С. 195-200.

5. Гиль А.Ю. Изменения в деятельности музеев с учетом тенденций развития современного общества //Вестник Томского государственного университета. – 2012. – №. 364. – С. 49-53.

6. Гераськин М.И., С.Г. Симагина. Управление инновациями: математические методы. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 256 с.

7. Шарпань Е.А., Чеботарева И.В. Внедрение инноваций в культурно-просветительскую работу музеев //Экономика и управление: Вызовы, Проблемы, Перспективы. – 2020. – С. 773-776.

© Константинова В.Д., Зотикова О.Н., 2023

УДК 677.074

МАРКЕТИНГ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОБЩЕСТВА: СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Косовский А.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский биотехнологический университет
(РОСБИОТЕХ)», Москва*

Моисеева О.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Московский государственный
университет технологий и управления имени К.Г. Разумовского
(Первый казачий университет)», Москва*

Потребительский маркетинг или маркетинг для потребителей (B2C-маркетинг) – это комплекс действий и методов, используемых для донесения информации о бренде до потенциальных клиентов. Эти действия увеличивают количество заказанных и проданных товаров или услуг. Этот вид маркетинга основан на мягком побуждении потребителей к покупке или использованию других коммерческих продуктов. Применяя методы потребительского маркетинга, компании могут повысить производительность своей продукции. Эти методы помогают определить качество продукта и понять его потенциал для дальнейших продаж [2].

Прежде чем начать крупномасштабное производство, компания должна сначала определить, выгодно ли выводить продукт на рынок, а также учесть затраты и возможные риски. После того как новый продукт будет представлен потенциальным потребителям, они смогут оценить такие показатели, как реакция на новый продукт, влияние бренда, где продукт хорошо продается, и способность платить целевой аудитории.

Большинство людей не задумываются о предпочитаемых брендах, когда приходят за покупками. Маркетинг потребительских товаров может помочь компаниям дифференцировать себя от конкурентов. Например, если в дополнение к товару дается подарок, покупатели будут думать, что совершили выгодную покупку. Таким образом, бренд оставляет хорошее впечатление, и в следующий раз, когда человек посмотрит на товар, он будет думать о нем по-особенному. Затем, благодаря консультированию, новый продукт станет известен среди целевой аудитории [4].

Потребительский социальный маркетинг может быть применен ко всем типам рынков. Потребительский маркетинг устанавливает обратную связь с потребителями для определения профиля целевой аудитории и ее потребностей. Инструменты потребительского маркетинга обычно используются для позитивного влияния на транзакционные показатели, когда продукт выходит на рынок. Этот маркетинг начинает реализовываться, когда рыночный спрос уже насыщен и компаниям

необходимо сосредоточиться на удовлетворении нужд и потребностей потребителей, чтобы получить прибыль [6].

Цель производителя – удовлетворить потребности потребителя. Поэтому внимание руководства компании направлено на отслеживание реальных нужд потребителей и перенаправление деятельности организации в соответствии с этими нуждами. Ярким примером этого является ситуация вокруг коронавируса в 2020-2022 годах, когда компании легкой промышленности переключились на производство лицевых масок, чтобы удовлетворить новый спрос [7].

Важно определить потребности и запросы рынка и обеспечить удовлетворение этих потребностей более эффективным способом, чем конкуренты. Другими словами, необходимо «качественно изучить рыночный спрос», проанализировать работу конкурентов и применить полученную информацию при производстве продукта. Помимо получения данных о реальных потребностях в результате исследования потребителей, необходимо также сформировать латентные потребности. Это то, о чем покупатель не задумывался, но был бы готов удовлетворить, если бы ему предоставили возможность реализовать это [3].

Основной недостаток этой концепции заключается в том, что компании настолько стремятся удовлетворить сиюминутные потребности отдельных людей, что вступают в противоречие с идеей долгосрочного благополучия общества. Другими словами, происходит разделение между мелкими потребностями и более глобальными, и организация фокусируется на нуждах отдельного потребителя, а не общества в целом. Другими словами, маркетинг общества потребления может хорошо работать на любом типе рынка, если компании правильно определяют и даже предопределяют нужды и потребности, за которые клиенты готовы платить (независимо от рынка) [1].

Различают следующие типы рынков: рынки потребительских товаров – там, где покупаются и продаются товары, рынки труда – там, где продавцы предоставляют рабочую силу, а покупатели – рабочие места, рынки земли – там, где покупается и продается земля и недвижимость, рынки капитала – там, где регулируется инвестиционный спрос и используется для покупки ресурсов и производства, и так далее.

Рынок B2C чрезвычайно объемный. Он включает в себя продуктовые магазины, аптеки, кафе, магазины одежды, спортивных товаров, автомобильных аксессуаров и поставщиков услуг. Его характеристики следующие [8].

Широкая целевая аудитория – продукт должен нравиться большому количеству людей и привлекать внимание независимо от образования, возраста и пола. Однако необходимо также понимать свою целевую аудиторию (ЦА) и ее потребности. Если у продукта (услуги) нет целевой аудитории, то не будет и покупателей.

Скорость принятия решения – в потребительском сегменте рынка решения принимаются либо лично, либо после обсуждения с друзьями и семьей. Как правило, люди могут приобретать товары и услуги в рамках своего ежедневного бюджета.

Импульсная покупка связана с эмоциональной связью между продавцом и покупателем. Экспертиза со стороны продавца отходит на второй план. Они принимают решения о покупке, основываясь на предпочтениях, детских воспоминаниях и приятных ассоциациях, без особого изучения качества товара.

Поиск выгодных предложений – важно, чтобы покупатели удовлетворяли сиюминутные желания. Акции, скидки, розыгрыши и праздничные распродажи могут стимулировать принятие решений.

Основная цель маркетинга B2C – создать эмоциональную связь, которая работает на узнаваемость бренда и привлекает новых клиентов. Каждый клиент в этом случае менее релевантен и «продвигается» в соответствии с шаблонным алгоритмом.

Для рынка B2C существует перечень основных требований:

1. Сильный бренд – потребители готовы тратить деньги на приобретение известных брендов. Даже если менее раскрученный продукт другой компании более качественный и менее функциональный, выбор покупателя часто определяется известностью бренда.

2. Сегментация целевой аудитории – все рекламные кампании должны затрагивать болевые точки клиентов. Все обращения к клиентам должны быть специфичны для каждого сегмента. От массовой рекламы на телевидении до недорогой баннерной рекламы в Интернете – выбор инструментов и стратегий рекламного продвижения исходит из целевой аудитории.

3. Поиск триггеров – воздействие на эмоции покупателей может подтолкнуть к спонтанным покупкам без предварительного обдумывания.

Удобный сервис Интернет-продажи лучше всего работают при наличии красивого сайта с удобным и понятным интерфейсом.

Коммуникация после покупки – рассылка по электронной почте сообщений о скидках, акциях и анонсах новых продуктов. Люди, довольные своей первой покупкой, часто становятся постоянными клиентами. В B2C отношения никогда не пересекают границу «продавец-покупатель»; цель маркетинга B2C – побудить пользователей покупать на сайте и стимулировать продажи. Этого можно достичь, если пользователи удовлетворены своим опытом взаимодействия с сайтом [5].

Менеджер B2C сосредоточен на эффективности и старается сократить время, затрачиваемое на знакомство и общение с клиентами. В результате отношения сводятся к коммерческой сделке и становятся транзакционными. Маркетинговые стратегии ориентированы на продажи, приоритетами остаются качество продукции и низкая стоимость доставки;

в отличие от B2B, в B2C важную роль играет обратная связь. Другими словами, ведение бизнеса с клиентами может увеличить количество отзывов. Например, вы можете использовать ремаркетинг или маркетинг по электронной почте, чтобы побудить клиентов оставить отзыв и получить взамен промокод или персональную скидку. Таким образом, клиенты могут получить электронное письмо после покупки или доставки и спросить магазин о своем опыте. Основная идея заключается в следующем: «Оставьте отзыв и получите скидку на следующую покупку!» – вот чего мы добиваемся. В будущем такие покупатели с большей вероятностью повторно посетят магазин или даже станут постоянными клиентами.

Таким образом, потребительский социальный маркетинг может работать на любом типе рынка, если компания правильно определяет и даже предопределяет потребности и запросы покупателей, которые готовы платить (независимо от рынка). Важным условием для этого является знание нужд и потребностей клиентов и, более того, их предвидение.

Список использованных источников:

1. Бузулуцкая М.В., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Особенности повышения конкурентоспособности предприятия общественного питания. В сборнике: Развитие социально-экономического потенциала регионов: дифференциация и приоритеты. Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола. Под редакцией С.Г. Радько. 2020. С. 15-22..

2. Гарбузова Т.Г. Экологический маркетинг как эффективный инструмент устойчивого развития общества. В сборнике: Природноресурсный потенциал, экология и устойчивое развитие регионов России. Сборник статей XXI Международной научно-практической конференции. Пенза, 2023. С. 39-42.

3. Маркова Т.В., Филатов В.В. Современный маркетинг пищевых предприятий. В сборнике: Коммерция и сервис: проблемы и перспективы развития. Сборник материалов по итогам Всероссийского конкурса на лучшую научно-исследовательскую работу студентов. 2020. С. 36-39.

4. Николаенко Р.В., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Методические подходы к оценке эффективности директ-маркетинга. В сборнике: Развитие социально-экономического потенциала регионов: дифференциация и приоритеты. Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола. Под редакцией С.Г. Радько. 2020. С. 147-153.

5. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчандайзинг. Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / Москва, 2006. (Изд. 2-е, стер.)

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. Moiseeva O.A., Filippova O.A., Ponomarev V.G., Polozhentseva I.V. Orientation of target audience to selection of engineering specialization in institutions of supplemental education. В книге: SHS Web of Conferences. International Scientific and Practical Conference “Theory and Practice of Project Management in Education: Horizons and Risks”. 2020. С. 2029.

8. Ramazanov I.A., Panasenkov S.V., Mayorova E.A., Nikishin A.F., Ramazanov S.A. Prospects for the development of online trade in the Russian Federation in the context of globalization and the information society establishment. International Journal of Recent Technology and Engineering. 2019. Т. 8. № 2. С. 4413-4424.

© Косовский А.В., Моисеева О.А., 2023

УДК 330.34

К ВОПРОСУ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ВВЕДЕНИЯ САНКЦИЙ

Кретьева А.Д., Ильина С.И.

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

В настоящее время предприятиям промышленности строительных материалов требуются существенные изменения для повышения их конкурентоспособности и полной реализации их организационно-экономического потенциала. Организационно-экономический потенциал отечественных промышленных предприятий остается не очень высоким из-за большой доли изношенности оборудования, в связи с этим при оценке потенциала и разработке мер по его повышению, в первую очередь необходимо учитывать существующие особенности развития потенциала.

Проведение политики импортозамещения предполагает создание искусственных стимулов (внешнеторговых, валютных, технических, административных и др.) для развития отдельных отраслей и предприятий отечественной промышленности с целью повышения их конкурентоспособности на внутреннем рынке. После изучения товарного рынка и получения на этой основе информации о спросе и предпочтениях потребителей предприятие должно планировать ассортимент как новых, так и уже реализуемых товаров. Среди наиболее эффективных и мощных инструментов для стимулирования производственного, любого политического и экономического процесса можно выделить государственный заказ.

У российских производителей есть перспективные преимущества перед создателями импортируемой продукции. Мы выделили основные из них: лучшее знание условий эксплуатации; возможность организовать

высокое послепродажное обслуживание; организация постоянного взаимодействия с потребителями.

Далее представим основные факторы, влияющие на качественное развитие промышленности строительных материалов и повышение ее конкурентоспособности: технологические прорывы; разработка новых материалов; внедрение в производственные процессы инновационных технологий (в том числе нанотехнологий); снижение затрат и рост производительности труда.

Большинство указанных факторов, являются взаимозависимыми и усугубляют основные системные проблемы отрасли – технологическую отсталость, разобщенность, закрытость.

Основные действия по импортозамещению в отрасли ограничиваются закупками готовой продукции и не затрагивают интеллектуальную составляющую отрасли – российские разработки (технические решения). Этим объясняется актуальность вопроса о повышении конкурентоспособности строительных отечественных материалов и полной замене на импортные аналоги.

Чтобы оценить масштабы работы по повышению конкурентоспособности и обеспечению эффективного импортозамещения в отрасли, представим уровень обеспеченности материалами отечественного производства по группам товаров: цемент, бетон, растворы строительные до 100%; строительное стекло и изделия до 90%; металлоконструкции строительные до 90%; прокат, трубы, профили из металлов до 90%; текстильные изделия до 98%.

Мы видим влияние строительной отрасли на экономику страны, а значит, осознаем необходимость развития и повышения конкурентоспособности товаров и услуг отрасли для уменьшения доли импорта.

Несмотря на то, что сейчас уделяется особой внимание развитию промышленности строительных материалов, соотношение цена/качество отечественной продукции пока не так высоко, как у зарубежных аналогов, а, значит, снизить процент импорта до минимума в ближайшее время не получится. Есть виды материалов, по которым отечественная отрасль испытывает большие затруднения и существует большая зависимость от импорта.

Основой импортозамещения являются устойчиво работающие производства. Поэтому важнейшим вопросом является не столько создание новых производств, сколько разработка механизмов, обеспечивающих устойчивость работы уже имеющихся производств, вокруг которых могут создаваться малые и средние производства, включенные в единые технологические цепочки, либо производства, размещающиеся на площадях и инфраструктуре работающих крупных промышленных предприятий. Министерство промышленности и торговли РФ совместно с

профильными отраслевыми министерствами разрабатывает отраслевые планы импортозамещения.

Для стимулирования внутреннего рынка Госдумой было принято множество законопроектов. К основным из них следует отнести:

1. Обязанность заказчиков приобретать изделия, произведенные в нашей стране, в определенном соотношении ко всем закупкам.
2. Приоритет использования российского программного обеспечения при госзакупках.
3. Покупка российских товаров при организации конкурсных и аукционных мероприятий.

Приобретение иностранной продукции для ряда секторов промышленности посредством полноформатного запроса [1]. Согласно постановлению № 552 от 31.03.2022 г., государство должно увеличить разнообразные гранты на разработку аналогов деталей, ранее импортируемых из-за рубежа [2].

Актуальный перечень постоянно обновляется. Государственная дума утверждает новые законы, сопутствующие развитию внутреннего рынка.

Ввиду тенденции развития и разработки стратегий и программ по внедрению технологий в производство, можно прогнозировать положительное развитие программ импортозамещения, которое обеспечит создание дополнительных рабочих мест, появление новых компаний и предприятий, и создаст благоприятные условия для отечественных товаропроизводителей в новых условиях введения санкций. Требуется перейти к использованию инновационной модели экономического развития, а на это, как считают аналитики, уйдет несколько лет. Таким образом, сегодня в товарной структуре отечественного импорта должны присутствовать различные элементы развития. Речь идет о всевозможных ноу-хау, патентах, технологическом оборудовании. Товарам, выпущенным с использованием этих параметров, необходимо обеспечить хорошие условия существования и продвижения на внутреннем рынке.

Список использованных источников:

1. <https://podolsk.1cbit.ru/blog/chto-takoe-programma-importozameshcheniya-v-rossii-i-v-chem-ee-strategiya/> - дата обращения 05.03.2023.
2. <https://base.garant.ru/403820386/> - дата обращения 05.03.2023.

© Кретова А.Д., Ильина С.И., 2023

УДК 336.7

КЛАССИФИКАЦИЯ БАНКОВСКИХ ИННОВАЦИЙ

Лу Юй

Научный руководитель Зернова Л.Е.

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

В соответствии с динамично меняющимися условиями экономической деятельности инновации стали условием успешного функционирования любого коммерческого банка. Являясь полноценным участником рынка и финансовой системы страны, каждый банк вынужден меняться сам и инициировать внутренние инновационные процессы [1, 2]. Регулировать их необходимо в рамках разработанной стратегии инновационного развития банка. Для того чтобы завоевать доверие клиентов, быть полностью клиентоориентированными, кредитным организациям недостаточно предоставлять им только традиционный спектр услуг. Необходимо менять формы и методы обслуживания, расширять сервисные возможности, предлагать комплексный банковский сервис [3, 4].

В настоящее время одним из основных факторов успешной банковской деятельности выступает политика постоянных нововведений. Данное утверждение вытекает из ряда предпосылок, характеризующих существующее на сегодняшний день положение экономики, наличие высокого санкционного давления [5].

Во-первых, отношения банков с клиентами основаны на принципах партнерства. Это означает, что банки проявляют постоянную заботу не только о сохранении, но и о приумножении капитала своих клиентов, предлагая им новые услуги, которые способствуют расширению финансово-хозяйственной деятельности, снижению издержек, развитию деловой активности и повышению ее доходности.

Второй причиной появления новых видов банковских услуг является ужесточение конкуренции между коммерческими банками в условиях рыночных отношений. Чтобы выжить в этих условиях, необходимы многовариантность и нестандартность деловых решений, неординарность хозяйственных операций, внедрение инноваций во всех сферах деятельности банка.

Третьей причиной является развитие новых дорогостоящих банковских технологий. Именно научно-технический прогресс, признанный во всем мире в качестве важнейшего фактора экономического развития, все чаще сейчас связывается с понятием инновационного процесса. Тем не менее, нововведения в банковской сфере включают в

себя не только технические или технологические разработки, но и внедрение новых форм бизнеса, новых методов работы на рынке, новых продуктов и услуг, новых финансовых инструментов. Они характеризуются более высоким технологическим уровнем, более высокими потребительскими качествами услуги по сравнению с предыдущим продуктом. Инновации являются важнейшим фактором конкурентоспособности банков и обеспечивают их экономический рост.

Эффективность работы банка и его конкурентоспособность на рынке во многом зависят от внедрения новых банковских продуктов, технологий или процессов.

Понятие «инновация» впервые появилось в научных исследованиях в XIX веке. Инновацией называли процесс адаптации новой формы культуры или адаптивную норму культуры. Технические нововведения стали изучать только в начале XX в. [6].

Банковская инновация представляет собой часть финансовых инноваций. Банковская инновация – это реализованный в форме нового банковского продукта или операции конечный результат инновационной деятельности. Также банковскую инновацию можно рассматривать как совокупность принципиально новых банковских продуктов и услуг. Таким образом, это – синтетическое понятие о цели и результате деятельности банка в сфере новых технологий, направленных на получение дополнительных доходов в процессе создания благоприятных условий формирования и размещения ресурсного потенциала при помощи внедрения нововведений, содействующих клиентам в получении прибыли [7, 8].

В свою очередь, типология банковских инноваций позволяет конструировать соответствующие экономические и управленческие механизмы, поскольку они определяются именно типом внедряемых инноваций и выбранной инновационной стратегией. При этом любой банк в процессе реализации системного подхода к определению своей инновационной стратегии, получает возможность точнее позиционироваться на рынке, определить формы продвижения и реализации своих разработок и продуктов на рынок, которые для разных типов инноваций различны.

Нами дана более полная, расширенная классификация банковских инноваций, которая создана на основе работ Охлопкова А.В., Викулова В.С, Кох Л.В. Она включает такие принципы группировки, как временной аспект, причина возникновения, объем воздействия, сфера внедрения в конкретном банке, влияние инновации на поведение потребителей, область применения, использование различных типов научно-исследовательских разработок при создании инновации, темпы внедрения, глубина вносимых изменений в банковские технологии, продукты или услуги, эффективность и финансовый результат от использования инновации.

Данная уточненная классификация позволяет более точно на практике структурировать инновационные процессы в кредитной организации, дает более четкое понятие того, что именно подвергается изменениям, какой они носят характер и на что влияют, а также какой получится конечный результат. Подробная классификация банковских инноваций необходима, так как инновационные процессы не должны протекать стихийно, а с помощью классификации можно более точно рассчитать эффективность внедряемых изменений, и следовательно, создать инновационную стратегию, которая необходима конкретной кредитной организации. Кроме того, приведенная классификация банковских инноваций дает возможность выявить некоторые закономерности в возникновении в прохождении инновационных процессов в кредитных организациях.

Дело в том, что преобладание того или иного типа инноваций определяет тип и направленность инновационной стратегии банка в целом (т.е. возможно осуществить «привязку» определенных типов инноваций к определенным типам инновационных стратегий). В свою очередь, типология банковских инноваций позволяет конструировать соответствующие экономические и управленческие механизмы, поскольку они определяются именно типом внедряемых инноваций и выбранной инновационной стратегией.

При этом любой банк в процессе реализации системного подхода к определению своей инновационной стратегии, рассматривая свою инновационную деятельность с учетом вышеописанной классификации, получает возможность точнее позиционироваться на рынке, определить формы продвижения и реализации своих разработок и продуктов на рынок, которые для разных типов инноваций различны.

Анализ показал, что классификация банковских инноваций является более узкой в отличие от инноваций в производственной сфере. В последнем случае она будет зависеть от многих факторов, например: от отраслевой и организационно-правовой специфики предприятия, от региональной принадлежности, от места новой разработки в системе предприятия.

Применительно к инновационной политике кредитных организаций, можно также отметить, что в банковской сфере сложно создать абсолютно новый продукт или услугу. Чаще всего происходит заимствование инновации из другой сферы либо модернизация уже существующих предложений, исходя из требований клиента и постоянно развивающегося рынка банковских услуг. Помимо этого, кредитные организации сталкиваются с еще одной проблемой при внедрении инноваций. Дело в том, что банковские услуги невозможно запатентовать, можно только создать торговую марку. Поэтому инновационные продукты и услуги, внедренные в работу кредитной организации, быстро копируются

конкурентами, в связи с чем продукт или услуга уже не являются инновационными и уникальными.

Помимо всего сказанного, сдерживающим фактором при внедрении инноваций в деятельность кредитной организации являются ограничения Центрального банка РФ. Это связано с тем, что ЦБ РФ стремится к стабильному, максимально безопасному функционированию коммерческих банков в финансовой системе страны. Так же деятельность кредитной организации затрагивает права клиентов (как физических, так и юридических лиц), в связи с чем ЦБ РФ тщательно осуществляет контроль за их соблюдением, и как следствие, инновационная политика кредитных организаций должна полностью соответствовать нормативным требованиям ЦБ РФ. Внедрение инновационных процессов в деятельность кредитной организации – сложный и противоречивый процесс. Тем не менее, конкурентоспособность кредитной организации во многом зависит от внедрения нововведений в ее деятельность, так как они способствуют ускорению, улучшению качества обслуживания клиентов, отлаживают и делают более эффективной внутреннюю работу банка.

Список использованных источников:

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

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

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

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

5. Смольская Е.П. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ФИНАНСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ПРИМЕНЯЕМЫХ В БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021 - 2021. - с. 178-182

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

7. Еремин П.А., Зернова Л.Е. Развитие банковской системы России под влиянием инновационных технологий // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. – М. - 2022. - с. 30-34.

8. Еремин П.А. Анализ мировых трендов банковских инноваций // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2022). - 2022.- с. 77-81.

© Лу Юй, 2023

УДК 338.48

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Мелещенко П.Е., Ветрова Е.А.

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

Каждый выбирает способ отдыха и тип тура в соответствии со своими предпочтениями. Одни люди выбирают яхты, море, пляжи и костры, а другие туристы довольны пятизвездочным отелем, бассейном и услужливым персоналом. Однако, других привлекают вещи, которые не представляют интереса для местных жителей, такие как шахты, фабрики, крыши, заброшенные здания и метро. Это современное направление получило название промышленный туризм. Европейцы превратили его из туризма в еще одну прибыльную отрасль, и успех этого инновационного вида бизнеса основан на последних тенденциях в экономике, в том числе и на туризме, который ищет инновации как новый и необычный образ жизни. Одной из таких новинок туристического рынка является промышленный туризм.

Формирование региональных промышленно-туристических кластеров можно определить в каждом регионе нашей страны, так как каждый регион имеет свою горнодобывающую и перерабатывающую промышленность. Основная проблема при создании таких туров заключается в том, что компании не хотят «раскрывать» туры. С другой стороны, доступность данных туров для туристов может определяться тремя факторами:

1. Готовность компании принять гостей. Так обстоит дело с застарелыми или ветхими производствами, не ориентированными на туристические группы из соображений безопасности проведения подобных курсов. Управление безопасностью на таких объектах является сложной задачей и повышает потребности в безопасности путешествующих групп, что видно из того факта, что необходимо жесткое регулирование передвижения туристов, четкого тайминга для минимизации отвлечения работников от процесса изготовления продукции.

2. Территория закрыта для посещения. Как показывает практика, это высокотехнологичные и стратегические, военно-промышленные компании. Проблема здесь может быть решена путем создания музея или отдельного павильона, который будет использоваться для демонстрации цепочки производственного процесса (обычно состоящая из лекций и презентаций), при которой возможно использование всевозможных инновационных технологий в сфере демонстрации материала

3. Руководители организаций и производственных предприятий не готовы принимать туристов и не понимают эффективности и прибыльности от создания подобных туристических экскурсий. По мнению руководства, это связано с отсутствием экономической эффективности в пользу предприятия от данного «продукта». Правда, довести уровень доходности от экскурсионных программ до уровня доходности от производства крайне тяжело, но такая задача, по и большой, не стоит. От развития и популяризации промышленного туризма можно выделить следующие положительные моменты:

4. Охота на сотрудников. Во время тура никто не запрещает небрежно «похвастаться», как перспективно работать в этой компании: хороший социальный пакет, карьерный рост и поддержка при переезде.

5. Привлечение у молодежи и детей интереса к данной отрасли производства с дальнейшей возможностью выбора данной отрасли для своей дальнейшей профессии.

6. Положительный имидж компании. Это особенно актуально для опасных производств, поскольку они предполагают более строгие стандарты и меры безопасности. Проведение экскурсионных туров по подобным предприятиям могут развеять мифы о негативном воздействии на окружающую среду и повысить доверие среди жителей региона и туристических групп.

По мнению бизнесменов и руководителей регионов, промышленный туризм является важным способом привлечения туристов и инвесторов, защиты экологических интересов территорий, на которых базируются производства предоставляющие возможности для организации промышленных туров, так же создание благоприятного имиджа, повышение репутации страны, развитие навыков и знаний, развитие и улучшение инфраструктуры региона, принимающего туристов [1].

Индустрия промышленного (производственного) туризма в нашей стране составляет менее 5% от индустрии туризма в целом и не всегда индустрия производственного туризма распределена по регионам равномерно. Большая часть инноваций базируется на нескольких крупных городах, по причине того, что многие российские города, как считается, не имеют потенциала, потому что есть много препятствий для реального развития промышленного туризма во многих регионах Российской Федерации, от назначения региона (приоритетная сфера промышленности)

и инфраструктуры территории, до необъективных причин, боязни поглощения предприятий конкурентами и рассекречивания конфиденциальной информации сотрудниками осуществляющими организацию туристических инструкций. Развитие туристической отрасли может повысить интерес туристов и бизнесменов, в том числе иностранных инвесторов, к Российской Федерации. Сейчас эта отрасль туризма практически не развита, хотя многие организации понимают, почему они должны открывать свои двери для туристов [5]. По этим причинам можно выделить следующие тенденции развития промышленного туризма в регионах РФ [6]:

- увеличение популяризации различных видов промышленности в нашей стране;

- адекватная стоимость посещения данного вида экскурсий;

- большое разнообразие площадок и производств для посещения туристами;

- наличие познавательной, просветительской, и образовательной информации в подобных промышленных турах, которая будет продвигать и популяризировать данный вид туризма и уровень осведомленности граждан о своей стране;

- увеличение количества иностранных туристов на территории России;

- улучшение конечного продукта компании за счет расширения рынка сбыта, путем привлечения инвесторов посредством проведения промышленных экскурсий;

- улучшение имиджа финансовых учреждений и предприятий, а также регионов и муниципалитетов.

- повышение интереса иностранных туристов не только к культурным объектам Российской Федерации, но и промышленной деятельности;

- толчок к развитию инноваций в регионах России

- восстановление упавших и заброшенных производств.

Безусловно, для того чтобы промышленный туризм эффективно развивался обязательно правильное взаимодействие и эффективная деятельность трех важных фигур данной отрасли: областные органы исполнительной власти; предприятия различных отраслей; туроператоры.

Поэтому промышленный туризм может стать хорошим инструментом, помогающим отечественным компаниям оправиться от экономических последствий пандемии коронавирусной инфекции и введенных санкций. Индустриальный туризм приносит новые источники дохода, повышает доверие к отечественной продукции у потребителей, помогает популяризировать отечественные бренды, помогает понять цель организации, увеличивает привлекательность предприятий для внешних и внутренних инвестиций, увеличивает количество клиентов, расширяет коммуникативное взаимодействие и увеличивает поток кадров за счет

привлечения компетентных в данной отрасли специалистов. К важным факторам, влияющим на деятельность промышленного туризма, относятся:

Передвижные мастерские и экспозиции, как перспективные методы проведения экскурсий, к примеру, на закрытых предприятиях. Лучше всего, если они не просто расположены на небольшом расстоянии от территории музея и предприятия, а могут менять местоположение для участия на промышленных выставках или форумах.

Исследование и погружение в производственных процесс, демонстрация определенных производственных цепочек, для того чтобы сделать экскурсии более привлекательными для туристов.

Предоставление туристам возможности протестировать безвредные образцы продукции или поучаствовать в производственном процессе.

Использование возможностей цифровых и виртуальных технологий, таких как дополненная реальность, интерактивные действия, спецэффекты и многое другое.

Подводя итог, можно сделать обобщающий вывод о том, что развитие индустриального туризма может стать ориентиром устойчивого развития региона и нашей страны в целом, формируя новое поколение, ориентирующееся на растущий потенциал внутреннего туризма.

Список использованных источников:

1. Аноприева Е.В. Промышленный туризм в регионах: тенденции, проблемы, перспективы // Индустрия туризма и сервиса: известность, имидж, инвестиции: сб. ст. по материалам междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 23 ноября 2017 г. Мин. образования и науки РФ, НИУ БелГУ / отв. ред. О.К. Слинкова. Белгород, 2017. С. 111–115.

2. Ветрова, Е. А. Особенности развития государственно-частного партнерства в Российской Федерации / Е. А. Ветрова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – № 6(146). – С. 69-72.

3. Дембицкий, С. Г. Специфика разработки финансовых моделей для отраслевых проектов / С. Г. Дембицкий, А. В. Генералова // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности (ИННОВАЦИИ - 2015) : сборник материалов международной научно-технической конференции, Москва, 17–18 ноября 2015 года / Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский государственный университет дизайна и технологии». Том 3. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Московский государственный университет дизайна и технологии", 2015. – С. 138-140.

4. Мартакова, С. А. Подходы к определению экономического потенциала предприятия / С. А. Мартакова, А. В. Генералова, Т. Ф. Морозова // Аналитические инструменты коммерческих организаций в

инновационной экономике : Сборник научных трудов круглого стола, посвященного юбилейному году РГУ им. А.Н Косыгина, Москва, 14 мая 2020 года / Под редакцией А.В. Генераловой. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2020. – С. 176-180.

5. Никулина Ю.Н., Трусов С.В. Особенности и тенденции развития промышленного туризма: региональные аспекты // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 13. – С. 2061-2078. doi: 10.18334/gr.18.13.38108

6. Перспективы регионального развития промышленного туризма в свете анализа основных экономических показателей российской туристической индустрии / Н.Н. Яшалова, М.А. Акимова, Д.А. Рубан, С.В. Бойко, А.В. Усова, Э.Р. Мустафаева // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2017. – Т. 10. – № 2. – С. 195-213. DOI: 10.15838/esc/2017.2.50.11

7. Промышленный туризм как фактор повышения туристской привлекательности региона / О. Н. Гененко, Н. В. Посохова, Ю. В. Бовкунова, Е. С. Кущенко // Инновации и инвестиции. 2020. № 10. С. 207–210.

8. Риски использования Social Media в деятельности предприятий индустрии туризма гостеприимства / Е. А. Ветрова, Е. Е. Коновалова, М. А. Атаманова, М. А. Болгова // . – 2014. – Т. 2, № 4(127). – С. 331-337.

9. Фролова Е.А. Перспективы промышленного туризма как фактор устойчивого регионального развития // Научный журнал «Управленческий учет». 2022. №1. С. 339.

10. Vetrova, E. A. The replacement strategy for monotowns in Russia: From industry branches towards tourism on the example of Baikal'sk / E. A. Vetrova, M. A. Atamanova, T. V. Kulakova // . – 2014. – Vol. 11, No. 12s. – P. 929-933.

© Мелещенко П.Е., Ветрова Е.А., 2023

УДК 677.074

ЛОГИСТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПЕРЕВОЗОК

Настенко А.А., Филатов В.В.

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

Легкая промышленность – отрасль в экономике России, в которой процесс «импортозамещения» происходит медленнее, чем в других

отраслях экономики. Только около 18-20% продукции легкой промышленности создается на территории нашей страны, импортные товары по-прежнему продолжают занимать существенную долю на рынке.

Согласно статистике, предоставленной Минпромторгом РФ, на сегодняшний день на территории РФ находится около 20000 предприятий. Большая часть из них специализируется непосредственно и только на государственных заказах и занимается пошивом продукции для государственных учреждений – спецодежды, экипировки и прочей продукции легкой промышленности, которая нужна для государственного сектора. Но, несмотря на это, в России есть качественные отечественные производители одежды, которые могут даже конкурировать с мировыми лидерами отрасли и рынка[6].

На данный момент, такие предприятия испытывают экономические и финансовые трудности, так как в связи с наступившими геополитическими обстоятельствами и меняющейся конъюнктурой во всей мировой экономике, сложно осуществлять платежи за покупку материалов, в частности тканей которые покупались из-за рубежа, и оплата осуществлялась в долларах. Также, возникли и логистические проблемы, фирмы пытаются сбалансировать отечественный рынок и установить более низкую цену, но объем продаж все равно существенно снижается. Наилучшим выходом из данной ситуации видится идея по возрождению текстильных фабрик на территории страны, чтобы легкая промышленность и страна не испытывала проблем с нехваткой продукции [5].

Одна из главных задач и целей всей Федеральной Таможенной Службы (далее – ФТС) является повышение уровня экономической безопасности страны, улучшение его инвестиционного климата, защита отечественных производителей, полное поступление таможенных платежей в бюджет страны, охрана объектов интеллектуальной собственности и содействие внешнеторговой деятельности. Одним из правильных инструментов регулирования внутреннего рынка со стороны ФТС – совершенствование нормативно-правовой базы в сфере таможенного законодательства. Воздействие технологического фактора на деятельность таможенных органов характеризуется комплексной автоматизацией и информатизацией всех направлений деятельности. Следствием этого процесса является возникновение потенциальных угроз информационной безопасности таможенных органов. С учетом этого процесс внедрения достижений науки и техники в деятельность таможенных органов должен сопровождаться не только повышением прозрачности отдельных таможенных процессов, но и совершенствованием мер обеспечения информационной безопасности. Вопросы совершенствования таможенного администрирования изложены в «Стратегии развития таможенной службы Российской Федерации до 2030 года», где таможенные органы должны содействовать созданию

благоприятных условий для развития внешнеэкономической деятельности и минимизации издержек ее участников, что и предполагается достичь путем совершенствования существующей системы администрирования.

Таможенный кодекс ЕАЭС вступил в силу еще 1 января 2018 года, он закрепляет правовые основы таможенного регулирования в зоне ЕАЭС на годы вперед. Но, у данного Таможенного кодекса есть ряд недостатков. Среди них: разрозненность и несогласованность взаимодействия таможенных, налоговых и других служб на пунктах пропуска и досмотра как в отношении лиц, так в отношении транспортных средств и товаров; многоэтапность, бюрократизация и сложность таможенного оформления по пересечению границ государства, в том числе на бумажных носителях и в двойном объеме; проведение основных проверочных мероприятий в фискальных целях, в том числе проверка правильности заявления таможенной стоимости, до выпуска товаров в оборот (их удержание до осуществления расчетов по таможенным платежам); не совсем выстроенная и отлаженная система по анализу рисков и его управлению.

С другой стороны, ФТС проводит реформы по модернизации и упрощению процедур прохождения таможенного досмотра, применяя разного рода ИТ-решений, например, использование Единой автоматизированной информационной системе таможенных органов. Осуществлен полномасштабный переход на применение электронного декларирования. Сегодня более 99% таможенных деклараций подается в электронном виде. Работа в электронном формате и новые прогрессивные технологии значительно сократили количество документов, представляемых при осуществлении таможенных операций, сроки проведения таможенных операций, а также оказали существенное влияние на снижение финансовых затрат участников международной торговли.

Федеральная таможенная служба также совершенствует процедуру прозрачности и улучшает взаимодействия между сопряженными ведомствами. В настоящий момент с использованием 81 программного средства и 67 баз данных ежедневно обрабатывается от 12 до 15 тыс. деклараций на товары, обеспечивается 100% электронное декларирование. Помимо этого, запущен НИР по цифровой инициативе «Внедрение электронных сопроводительных документов и их взаимное признание в государствах–членах ЕАЭС». На уровне ЕЭК будет создан ряд базовых информационных ресурсов, один из них – классификатор товаров, который участвует в трансграничном обороте. Эта система позволяет обмениваться информацией между пятью странами, в первую очередь между госструктурами, и она связана с тем мандатом, который есть у Евразийской экономической комиссии. Одновременно создается общая цифровая платформа, которая позволит национальным сегментам использовать в том числе наши цифровые технологии [3].

По словам генерального директора компании «STS Logistics» Кирилла Власова: «Объем международных перевозок кардинально уменьшился, ряд иностранных компаний ушли с рынка РФ, контейнерные линии отказываются выполнять заказы, транспортные потоки разбалансированы, авиаперевозки с Запада закрыты, теперь еще возникает угроза запрета на автопередвижение по Европе. Каждый день в России появляются все новые вызовы, на которые приходится быстро искать решение».

За период 2020-2022 гг. произошли серьезные изменения в мировых грузоперевозках. До начала распространения пандемии КОВИД-19 объем грузоперевозок из Китая в США было в 5-6 раз больше, чем в обратном направлении. Как следствие, в США накопился большой объем пустых контейнеров, из-за этого стоимость перевозок резко возросла по всему миру [1].

Из-за введенных взаимных санкций между США и Европой с одной стороны, и Россией – с другой, возникла огромная проблема не только с оформлением новых перевозок, но и с завершением транспортировки уже находящихся в пути грузов. Эти грузы стоят в третьих странах, и ждут своего решения. Одним из возможных вариантов является оформление его прохождение через новую третью страну экспедитора – которыми могут являться Турция, Казахстан или Армения, например. Но, это существенно увеличит цену транспортировки груза, что в свою очередь скажется на увеличении времени доставки и также скажется на конечной цене для потребителя [4].

Еще одним немаловажным фактором является то, что преобладающая часть контейнеров, перемещающихся по территории РФ, принадлежит международным линиям, что в среднесрочной перспективе приведет к дефициту контейнеров при перемещении товаров по стране [2].

Стоит отметить, что цепочки поставок изменили свое направление в противоположную сторону. Сейчас у России осталось только три страны-экспортера – Китай, Индия и Турция. Поэтому меняется направление коридора: грузы едут с востока на запад и с юга на север. Основные транзитные страны – Казахстан и Турция. Приходится сначала перевозить товар в эти страны и только потом завозить в страну.

Список использованных источников:

1. Барыкин Д.И., Мишаков В.Ю. Развитие сферы беспилотных перевозок. В сборнике: Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020). Москва, 2020. С. 33-36.

2. Берсинева П.П., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Роль автоматического планирования рейсов в организации. В сборнике: Всероссийская конференция молодых исследователей с международным

участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020). Москва, 2020. С. 46-48.

3. Варламова В.А., Мишаков В.Ю. Инновационные методы складской логистики на предприятии ГК «Восток-Сервис». В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". 2020. С. 99-102.

4. Егоян Э.А., Мишаков В.Ю. Современные проблемы и перспективы сферы услуг. В сб.: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2018) мат.-лы Всеросс. науч. конф. молодых исследователей. Министерство образования и науки Российской Федерации; Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). 2018. С. 388-390.

5. Евсюкова С.С., Мишаков В.Ю. Анализ логистических рисков и методы их оценки. В сборнике: Всероссийская конференция молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2020). Москва, 2020. С. 149-152.

6. Лобачев В.О., Мишаков В.Ю. Этапы оказания консультационно-экспертных услуг поставщику потребительских товаров согласно федеральному закону №44-ФЗ. В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО "РГУ им. А.Н. Косыгина". 2020. С. 111-114.

© Настенко А.А., Филатов В.В., 2023

УДК 658.82

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВА ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА

Небольсина А.В.

Научный руководитель Першукова С.А.

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

В современном мире интернет является востребованным инструментом как для предпринимателей, так и для клиентов. Еще несколько лет назад Интернет являлся лишь источником информации,

сейчас же он проник во все сферы жизни. Всемирная сеть – прекрасная площадка для ведения гостиничного бизнеса и продвижения услуг. Но время обычной рекламы прошло – люди от нее устали. Они больше не доверяют ей, а Интернет-маркетинг, в свою очередь, дает новые возможности рассказать миру о новых технологичных предприятиях, современных, инновационных технологиях, новых актуальных товаров и услугах. В связи с этим, изучение и применение этого направления становится важной задачей для любого маркетолога.

В настоящее время цифровая революция бурно развивается, стимулируя новые изменения и технологические новации. Предприятиям необходимо стать ее частью, чтобы занимать долю рынка и успешно конкурировать. На рис. 1 представлена общая численность населения России к 2022 году. Она составила 145,9 миллиона человек, из которых 129,8 миллионов являются интернет-пользователями [1].

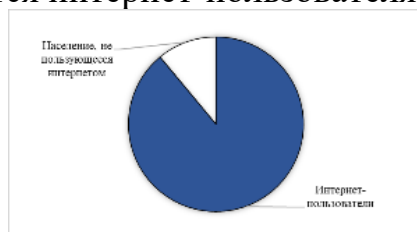


Рисунок 1 – Численность населения России в 2022 году

Таким образом, уровень проникновения интернета в России на начало года достиг 89,0% от общей численности, что на 4,7% выше прошлого года.

«Борьба с новым коронавирусом COVID-19 ускорила внедрение и знакомство с искусственным интеллектом, автоматизацией и робототехникой, электронной коммерцией, где «бесконтактное» заменяет «контактное», пишет Ipsos в отчете «Россия 2021: движение вперед» [2, с. 6].

Пандемия дала понять, что на рынке смогут остаться лишь компании, способные быстро адаптироваться к изменениям. Весь мир переключился в формат Online, а взаимодействия между продавцом и покупателем стали «бесконтактными».

В своей книге «Электронный маркетинг: гид по онлайн-маркетингу» [3] маркетолог и основатель QuirkStation Роб Стокс приводит следующее определение Интернет-маркетинга – «это процесс поиска, привлечения, завоевания и удержания клиентов посредством электронных коммуникаций».

Существует 3 преимущества, которые отличают интернет-маркетинг от классического маркетинга:

1. Интерактивность. Интерактивный интернет-маркетинг – это тип маркетинга, при котором происходит индивидуальная обработка. В глобальной сети можно напрямую взаимодействовать с аудиторией, поддерживать связь с клиентами и контролировать ситуацию.

Эффективность интерактивности интернет-маркетинга определяется объемом продаж, который обусловлен реализацией соответствующих интерактивных маркетинговых коммуникаций. Благодаря развитию интернета и расширению возможностей интернет-маркетинга поиск информации перестаёт вызывать затруднения, а процесс взаимодействия с клиентами, потребителями становится более гибким и оперативным.

2. Таргетирование. В самом широком значении таргетинг потребителей – это взаимодействие с определенным сегментом вашей аудитории для повторного вовлечения и последующего роста продаж. Социальные сети и digital-реклама позволяют значительно ускорить и персонализировать это взаимодействие. Еще 20 лет назад, таргетинг покупателей подразумевал под собой отправку рекламных листовок почтой участникам программы лояльности компании, но современные маркетинговые коммуникации стали гораздо более разнообразными и сложными. Множество доступных каналов взаимодействия с пользователями и более детальные данные о них, позволяют современным маркетологам гораздо точнее таргетировать покупателей и тем самым существенно повышать эффективность рекламных кампаний.

3. Веб-аналитика. Веб-аналитика – это сбор, анализ и интерпретация информации о посетителях сайта, с целью выявления причин их действий и в дальнейшем оптимизации и улучшения сайта с точки зрения функциональности, дизайна, контента (в т.ч. коммерческого) и других характеристик. Важность веб-аналитики настолько высока, что даже крупные компании с многолетним опытом в офлайне рискуют оказаться на последних страницах поискового запроса, если будут игнорировать аналитические данные или же неграмотно их интерпретировать. При помощи веб-аналитики можно анализировать множество параметров. К основным параметрам можно отнести такие как: количество посещений и посетителей сайта в разрезе дня, недели, месяца, года; время нахождения пользователей на сайте; количество и глубина просмотров страниц пользователями; показатели отказов; переходы по внутренним ссылкам сайта; переходы из внешних источников: других сайтов, социальных сетей, мессенджеров и т.д.; данные о целевой аудитории: пол, возраст, география, социальный статус, интересы; достижение целей: переход на определенную страницу, нажатие кнопки, заполнение и отправка формы и т.д.; технические показатели работы сайта: скорость загрузки страниц, нагрузка на сайт, тип устройства, операционная система, корректность отображения в различных браузерах.

Из приведенных выше преимуществ можно сделать вывод, что использование Интернет-маркетинга в деятельности предприятия является одной из главных перспектив бизнеса для увеличения прибыли и продаж.

Список использованных источников:

1. Отчет Digital 2022 Global Overview

2. Отчет «Россия 2021: движение вперед» – URL: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-12/ipsos_flair_russia_2021.pdf

3. Stokes R. eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing, v. 1.0. – 2015.

© Небольсина А.В., 2023

УДК 336.7

МОНИТОРИНГ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Никитин П.С., Зернова Л.Е.

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

Обеспечение эффективности и надежности осуществления кредитных операций требует от коммерческого банка организации постоянного мониторинга всех стадий реализации кредитного процесса [1, 2, 3]. Проведение мониторинга начинается сразу после предоставления ссуды клиенту.

В процессе контроля за кредитными операциями особо внимание банк должен уделять следующим проблемам: соблюдению принципов кредитования; выявление проблемных кредитов и разработка мероприятий по ликвидации задолженности; анализ качества и структуры кредитного портфеля; контроль кредитного риска; мониторинг кредитного рынка и разработка мероприятий по расширению участия в нем конкретного банка.

Основное отличие системы мониторинга от системы контроля состоит в прогнозировании будущего развития объекта.

Информационно-аналитическая база для проведения кредитного мониторинга в коммерческих банках формируется из сведений, поступающих из различных источников: данные, предоставленные заемщиком (анкета заемщика, юридические и финансовые документы заемщика, обеспечение кредита и др.); внутрибанковская информация, собранная и сгруппированная банком (кредитная история, качество обслуживания долга и др.); информация, полученная от третьих лиц (инспекция по налогам и сборам, органы регистрации, органы лицензирования, судебные органы, рейтинговые агентства, СМИ. Интернет и др.).

Очень важно постоянно обновлять всю представленную информацию, так как иначе случаи возникновения проблемного кредита могут остаться не замеченными [4, 5].

Адекватная система определения, оценки, мониторинга, контроля кредитных рисков является неотъемлемой составной частью кредитной политики коммерческого банка. Специфика системы мониторинга кредитных рисков состоит в том, что слабое корпоративное управление приводит к ограниченной финансовой прозрачности [6, 7].

Основная сфера практического применения мониторинга – это управление и информационное его обслуживание в различных областях деятельности.

Уточним критерии классификации кредитного мониторинга. По объектам различают мониторинг конкретного заемщика (или конкретной ссуды); мониторинг кредитного портфеля банка.

В зависимости от источников сбора информации можно выделить мониторинг СМИ, текущего законодательства, различных рынков, на которых функционируют заемщики; мониторинг финансового состояния заемщика; мониторинг денежных потоков заемщика; мониторинг залога или обеспечения кредита; мониторинг исполнения обязательств по кредитному договору; мониторинг деловой репутации заемщика; мониторинг внутриванковской отчетности.

Отталкиваясь от методики проведения кредитного мониторинга, можно выделить три основных вида:

измерение параметров объекта с привлечением технологий научного исследования, с использованием системы критериев и показателей;
анализ динамики изменения показателей во времени;
сравнение нескольких идентичных объектов.

В зависимости от целей кредитного мониторинга можно выделить: информационный, представляющий структуризацию, накопление и распространение информации об объекте мониторинга; базовый (фоновый) – выявление новых проблем и опасностей в процессе кредитования; проблемный – выявление закономерностей в области безнадежных или проблемных ссуд.

Для повышения эффективности контроля за осуществлением кредитных операций необходимо выполнить два условия:

1. Каждый коммерческий банк должен иметь систему мониторинга кредитных операций.

2. Контроль и мониторинг должны осуществлять самые опытные и квалифицированные работники данного коммерческого банка.

Вышеизложенные аспекты позволяют нам сделать вывод о том, что кредитный мониторинг – это многофакторный процесс, который имеет свои особенности и тенденции, социально обусловленные институциональные факторы (производственные, правовые, управленческие), направленный на снижение вероятности невозврата выданных кредитов и (или) уменьшение связанных с этим убытков.

Следует особо отметить тот факт, что исходной причиной снижения ликвидности большинства банков до критического уровня является игнорирование высокой степени кредитного риска, характерного для российской банковской сферы.

Таким образом, работа коммерческого банка по кредитному мониторингу должна носить комплексный характер, охватывать всю организацию и содержание кредитной деятельности банка с целью оперативной диагностики состояния объектов исследования в динамике, тем самым создавая возможность предотвратить или минимизировать возможное деструктивное развитие событий.

Самым важным в процессе кредитного мониторинга является организация эффективного функционирования механизма воздействия по его результатам, так как проведение всех вышеперечисленных мероприятий и результаты их проведения необходимы для регулирования кредитных операций и принятия соответствующих управленческих решений. Значительной проблемой для кредитного мониторинга является обеспечение высокого качества инструментария, разработка критериев оценивания, индикаторов и показателей, сам процесс измерения, статистическая обработка результатов и их адекватная интерпретация.

В конечном счете, экономическое назначение реализации системы кредитного мониторинга в коммерческом банке сводится к более эффективному использованию взаимозависимости политики кредитования и потенциальных возможностей банка, а также в превращении функции прогнозирования кредитной политики в источник конкурентных преимуществ конкретного коммерческого банка, выражающихся в максимизации прибыли и минимизации рисков в процессе формирования ресурсной базы и эффективного размещения привлеченных средств.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е., Халюшев Р.Р. ОСНОВЫ АНАЛИЗА КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса «АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ, КОММЕРЦИИ И СЕРВИСА» - 2021.- с. 54-56.

2. Филькина Е.И., Зернова Л.Е. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности» (ИНТЕКС-2020), посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» -. 2020. - с. 77-81.

3. Филькина Е.И. АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ПРОЦЕСС КРЕДИТОВАНИЯ // Сборник материалов Всероссийской конференции молодых исследователей с международным участием

«Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации» (Социальный инженер-2019). - 2019. - с. 363-365.

4. Зернова Л.Е., Политыко М.Д. ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ КРЕДИТНУЮ ПОЛИТИКУ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2018). - 2018.- с. 68-71.

5. Зернова Л.Е. КРЕДИТНАЯ ПОЛИТИКА КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Сборник научных трудов «Экономика, менеджмент и сервис: современный взгляд на актуальные проблемы» - 2018. - с. 71-75.

6. Зернова Л.Е., Халюшев Р.Р. ПРИНЦИПЫ И ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса «АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ, КОММЕРЦИИ И СЕРВИСА» - 2022 – с.35-37

7. Никитин П.С., Зернова Л.Е. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2022). - 2022.- с. 258 - 261.

© Никитин П.С., Зернова Л.Е., 2023

УДК 004.89

ЧАТ-БОТ КАК ИНСТРУМЕНТ ОПТИМИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ПРИМЕРЕ АО «ВКУСВИЛЛ»

Николаева Д.В., Ветрова Е.А.

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

В эпоху постоянно развивающихся технологий оптимизация бизнес-процессов происходит преимущественно с помощью искусственного интеллекта. Нейронные сети в виде чат-ботов помогают взаимодействовать с клиентами по вопросам качества предоставленных услуг, анализировать причины покупки товара, выявлять с помощью отзывов проблемы в производстве. Именно в период пандемии при отсутствии возможности личного взаимодействия многие компании вынуждены были перейти в онлайн режим работы, чтобы не потерять клиентов и прибыль. На фоне этого возросло развитие и интеграция в

бизнес-процессы такого инструмента искусственного интеллекта как чат-бот.

Чат-бот (от англ. chatterbot) – это компьютерная программа, которая ведет разговор, с помощью слуховых или текстовых методов. Чат-боты, или виртуальные собеседники, используются в диалоговых системах для различных практических целей, включая обслуживание клиентов или сбор информации. Термин «чат-бот» был придуман Майклом Молдина (создателем Verbot, Джулия) в 1994 году для описания разговорных программ [1]. В основе этой программы лежит алгоритм, позволяющий решать рутинные задачи в заданном диапазоне. Чат-бот выполняет следующие функции: даёт ответы на часто задаваемые вопросы из заранее прописанных в алгоритме вариантов или выполняет персонализированный запрос, обращаясь к базам данных. Основой работы чат-бота является искусственная нейронная сеть. Нейронные сети – это системы, представляющие собой математическую модель и ее программную реализацию. Построение таких систем базируется на тех же правилах, что и их биологические аналоги, которые в общем виде можно привести к сложной системе, состоящей из простых процессов объединенных и взаимодействующих друг с другом. В обоих случаях, базовым элементом систем является нейрон, для программных моделей – его искусственный аналог, выполненный в виде простой математической функции, определяющей правила формирования выходного сигнала на основе входных данных. Несмотря на то, что сами нейроны крайне просты в своей реализации, объединенные в общую сеть с управляемыми взаимодействиями, искусственные нейроны могут выполнять крайне сложные задачи [2].

В первую очередь чат-бот используется как инструмент коммуникации с клиентами. Каким же образом он помогает автоматизировать бизнес-процессы? Во-первых, потребители получают мгновенный ответ, экономя самый ценный ресурс – время. Чат-бот работает круглые сутки без перерывов на выходные. Так, статистические данные из журнала Inc. сообщают, что более 51% респондентов ожидают, что связаться с предприятием можно будет в любой момент 24/7. И по данным Zendesk 92% клиентов удовлетворены решением вопроса и получением необходимой информации, а также предоставлением обратной связи через чат-бот [3]. Единственный минус – может произойти сбой системы (например, в работе социальной сети или платформы, в которой реализуется функционирование чат-бота). Во-вторых, сводится к минимуму вероятность ошибки благодаря исключению человеческого фактора - неправильно понятого вопроса, недостаточной компетентности в работе. Алгоритм действует по четко прописанным командам. В-третьих, ответ в текстовой форме исключает плохую дикцию оператора, плохое качество связи. В-четвёртых, у потребителей есть возможность вернуться к

беседе, если возникает такая необходимость, так как ответ сохраняется. Всё это упрощает взаимодействие и получение обратной связи от клиентов, что является крайне важным для развития бизнеса.

Если рассматривать пользу применения чат-бота для организации внутренней работы предприятия, то можно отметить следующие преимущества:

замена большого количества сотрудников, выполняющих рутинные задачи, например, операторов call-центра, исходя из чего, высвобождается часть средств, которые направлялись бы на выплату заработной платы;

организация более быстрых внутренних коммуникаций среди сотрудников и проектирование их деятельности;

создание специализированных чат-ботов для поддержания корпоративной культуры предприятия, например, по интересам и традициям компании.

По статистике Zendesk преимущества, которые чат-бот приносит бизнесу таковы: 64% опрошенных считают, что главным преимуществом является возможность круглосуточного обслуживания; 55% главным преимуществом выделяют мгновенные ответы на вопросы; 55% респондентов основным преимуществом называют возможность получить ответы на простые вопросы [3].

Рассмотрим применение чат-ботов в АО «ВкусВилл». Для автоматизации рабочих процессов компания «Автомакон» создала для сети супермаркетов «ВкусВилл» несколько Telegram-ботов. Была выбрана именно эта социальная сеть из-за большой популярности на территории России, репутации безопасного приложения и простого и удобного интерфейса для пользователей. Были разработаны следующие чат-боты: для клиентов, технический, для курьеров, горячей линии, книжный. Подробнее о каждом.

1. Бот для клиентов предназначен для решения вопросов и трудностей во время покупок и обслуживания посетителей, а также для получения обратной связи и оценки качества. С помощью бота можно, например, посмотреть ассортимент продукции в разделе «Каталог», поменять любимый продукт или заказать доставку. Это облегчило и ускорило получение необходимой информации о товарах для клиентов и упростило получение обратной связи для улучшения бизнес-процессов.

2. Технический бот помогает во внутренней работе организации: с помощью системы мониторинга уведомляет о технических неполадках (например, о пустоте на полках или выключенных мониторах на кассе), рассылает персонализированные задания сотрудникам, настраивает новостную рассылку для сотрудников под их интересы и профессиональные обязанности (например, бухгалтерия).

3. Бот для курьеров сокращает время доставки благодаря оптимизации работы курьерской службы. А именно: распределение

функций между сборщиками и доставщиками, возможность для курьеров отслеживать заказы на этапе сборки и откликаться на новые при наличии незавершённых – поочерёдно разнося заказы, а не возвращаясь каждый раз в пункт сбора.

4. Горячая линия помогает клиентам решить возникшие трудности. С помощью Telegram-бота запросы фиксируются в системе, распределяются среди сотрудников, обрабатываются и решаются.

5. Книжный бот как один из инструментов поддержания корпоративной культуры. Сотрудники компании объединены и общими интересами, в результате, например, образовался книжный клуб. Его участники делятся впечатлениями о прочитанных книгах, оставляют собственные рекомендации и вместе обсуждают, анализируют и внедряют понравившиеся идеи для улучшения работы «ВкусВилла».

Таким образом, чат-боты активно применяются в компании «ВкусВилл» в разных направлениях, как внешних, так и внутренних. Их главная цель – оптимизация бизнес-процессов. Эффективность данного инструмента доказана на практике и применяется многими компаниями. Приложения, чат-боты и прочие достижения современности лучше всего помогают клиентам управлять компанией. А компании – незаметно управлять клиентами [4]. Именно этот принцип позволяет предприятию расти и увеличивать прибыль.

Список использованных источников:

1. ВкусВилл: как совершить революцию в ритейле, делая все не так / Евгений Щепин. – 2-е изд., доп. – М.: Альпина Паблишер, 2020. 266 с.

2. Генералова, А.В. Совершенствование механизма формирования стратегии промышленного предприятия : специальность 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда; экономика народонаселения и демография; экономика природопользования; экономика предпринимательства; маркетинг; менеджмент; ценообразование; экономическая безопасность; стандартизация и управление качеством продукции; землеустройство; рекреация и туризм)" : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Генералова Анна Владимировна. – Москва, 2009. – 188 с.

3. Иванова, Е.А. Информационные технологии в деятельности организации / Е.А. Иванова, Т.Ф. Морозова // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития: сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей, Москва, 11 мая 2017 года. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования

"Московский государственный университет дизайна и технологии", 2017. – С. 118-121.

4. Иванюк В.А. Нейронные сети и их анализ // Хроноэкономика. 2021. №4 (32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neyronnye-seti-i-ih-analiz> (дата обращения: 13.03.2023).

5. Мартакова, С.А. Подходы к определению экономического потенциала предприятия / С.А. Мартакова, А.В. Генералова, Т.Ф. Морозова // Аналитические инструменты коммерческих организаций в инновационной экономике: Сборник научных трудов круглого стола, посвященного юбилейному году РГУ им. А.Н Косыгина, Москва, 14 мая 2020 года / Под редакцией А.В. Генераловой. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2020. – С. 176-180.

6. Масюк Н.Н., Васюкова Л.К., Ищенко А.Е., Диденко П.С. Чат-бот как инновационный инструмент применения нейронных сетей при оптимизации процесса продаж // АНИ: экономика и управление. 2019. №4 (29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chat-bot-kak-innovatsionnyy-instrument-primeneniya-neyronnyh-setey-pri-optimizatsii-protssessa-prodazh> (дата обращения: 13.03.2023).

7. Матвеева Н.Ю., Золотарюк А.В. Технологии создания и применения чат-ботов // Научные записки молодых исследователей. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-sozdaniya-i-primeneniya-chat-botov> (дата обращения: 13.03.2023).

8. Project management in Russian book trade: barriers and development prospects / N. V. Medvedeva, E. A. Vetrova, T. A. Evstratova [et al.] // Amazonia Investiga. – 2019. – Vol. 8, No. 19. – P. 578-587.

© Николаева Д.В., Ветрова Е.А., 2023

УДК 338.26

АНАЛИЗ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ТУРЦИИ

Нуриягдыева М., Мишаков В.Ю.

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

Актуальность данной работы заключается в том, что будут рассмотрены особенности туристического рынка и ключевые направления развития туристической индустрии Турецкой Республики. В ходе исследования будут выявлены и рассмотрены особенности данного рынка услуг и его отличительные черты. Существование ряда факторов дает широкие возможности для развития туристической отрасли в Турции,

соответственно в работе будут рассмотрены основные направления туризма и их перспектив развития.

В 21 веке, когда обилие на рынке услуг сделал жизнь среднестатистического человека максимально простой и доступной, ряд рынков начали регистрировать большой рост. Рынок туризма один из ведущих. Этот рынок является одним из наиболее динамично развивающихся рынков в мире. За период 2010-х годов, он вырос, несмотря на обилие кризисных периодов, причинами которых являлись сложные политические и экономические процессы. В 2019 году Всемирная туристская организация (ЮНВТО) зарегистрировала 1,5 миллиарда международных туристических поездок по всему миру. Это говорит о том, что для ряда стран эта индустрия становится особенно важной и играет ключевую роль в развитии экономики страны и ее человеческих ресурсов. Турция является одной из таких стран и находится в лидирующих позициях в современной туристической индустрии. Она развивается, несмотря на ряд экономических факторов, таких как кризисы, санкции и спад национальной валюты. Турция развивается независимо от крупных и тяжелых экономических процессов. Тот факт, что она продолжает развиваться, несмотря на негативные последствия экономического кризиса 2007-2008 годов служит показателем успеха страны в сфере туризма. Турция – страна, обладающая большим рядом ресурсов, что, безусловно, является основополагающим фактором стабильности экономики Турции. Подтверждением тому является то, что несмотря на стереотип, что Турция – государство-курорт и развивается исключительно за счет туризма, Турция не входит список стран с высокой долей туризма в ВВП. Согласно данным института статистики Турции (ТЦЖ), последние 10 лет доля туризма в ВВП Турции колеблется между 2,6% и 3,9%, но, тем не менее, туризм является динамично развивающихся отраслей турецкой экономики [1, 4, 5]. Обилие уникальных исторических памятников, монастырей, руин городов и крепостей средневековых царств и княжеств на территории Турции делают ее исключительной для красивого и незабываемого отдыха за достаточно удобные и низкие цены. Пляжи Средиземного моря и высокий уровень сервиса, а также благоприятные климатические условия делают Турцию одним из бессменных лидеров данного рынка и сферы [2, 3].

Турция является одним из самых привлекательных и популярных для российских туристов стран. Эта страна является местом, где тысячелетиями развивались государства, происходил ряд исторических событий в виде большого количества архитектурных исторических архитектурных памятников, мест и достопримечательностей. Помимо такого ряда преимуществ, страна является лидером по известным и шумным туристическим курортам с великолепным климатом и традиционным турецким гостеприимством, сочетаемый с низкими ценами

на услуги и отдых. Это современная страна на полуострове в одноименном регионе Малая Азия, куда входят также Армения, Азербайджан, часть Ирана и Грузии. Страна фактически находится на стыке Европы и Азии, что делает Турцию туристической страной на круглый год благодаря климатическим условиям и невысоким ценам.

Преимуществом этого курорта является то, что для посещения Турецкой Республики, иностранным гражданам визу получать не требуется. Есть ограничения по ввозу денежных средств и по вывозу редких ювелирных изделий. Россия также входит в список стран, где нет проблем с визой. Одним из ключевых моментов туризма в Турции является медицинская помощь. В Турции для получения медицинской помощи необходимо оформить международную страховку и придерживаться санитарно-гигиенических мер безопасности при потреблении пищи и т.д. [2]. Турция уникальна тем, что совмещает несколько ведущих и популярных направлений в индустрии туризма, таких как курортный туризм, горный отдых и, наконец – гастро-туризм. Наличие обилия национальных кухонь в регионе и плодородия земель Турция предлагает изобилие сочетания лучших и изысканных блюд. Турецкая кухня – это изысканное сочетание лучших блюд от средиземноморских до арабских, греческих, грузинских, армянских и азербайджанских национальных. Здесь настоящий рай для почитателей настоящего кофе и восточных сладостей [3].

Одним из уникальных предложений Турции является сфера шопинга и торговли. Ряд многочисленных торговых центров, магазинов, базаров и рынков предлагают огромное количество всевозможных товаров, сувениров, одежды, посуды, ковров. Этому также способствует то, что Турция является лидером на мировом рынке текстильной промышленности. Стоит учесть, что Турция является мусульманской страной и здесь существует ряд культурных факторов и национальных обычаев, о которых важно помнить при поездке в эту страну.

Список использованных источников:

1. Афанасьев, О.Е. Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве: сборник статей / Афанасьев О.Е. – Москва: Русайнс, 2020. - 490 с.
2. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг. – М.: Альпина Паблишер, 2017. - 252 с.
3. Ушакова Е.О., Вдовин С.А., Определение туристской привлекательности региона по величине потенциала ресурсов развития туризма / Журнал «Современные проблемы науки и образования», Пенза, издво: Академия Естествознания., № 1. – 2014 – С. 297.
4. Романюк, А.В. Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства, туризма и спорта : сборник материалов / Романюк А.В. – Москва : Русайнс, 2019. – 245 с.

5. Денисова А.И., Мишаков В.Ю. Современное развитие экологического туризма в России. В сборнике: Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2022). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Москва, 2022. С. 186-189.

© Нуриягдыева М., Мишаков В.Ю., 2023

УДК 336.71

ПАРТНЕРСКИЕ ОТНОШЕНИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ РАЗВИТИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Оборина К.А., Шильцова А.В.

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

Сотрудничество хозяйствующих субъектов посредством вступления в различные партнерские отношения широко распространено в международной практике ведения хозяйственно-экономической деятельности. Интерес к такому взаимодействию обуславливается выгодами, которые могут получить партнеры. К основным из них относятся: получение конкурентных преимуществ; расширение рынка сбыта; обмен ресурсами; сокращение времени и затрат; минимизация рисков.

Под партнерскими отношениями в данной статье понимается взаимодействие нескольких субъектов хозяйствования, целью которого является получение определенных выгод для каждой участвующей в союзе стороны. Объединение усилий помогает партнерам добиваться результатов, которых невозможно достичь по отдельности, либо за счет сотрудничества удастся значительно сократить сроки их получения [1, 2].

В стремлении создавать прочные партнерские отношения не стал исключением и банковский сектор экономики. Сегодня технологии стали неотъемлемой частью всех подсистем общества, что повлекло за собой произошедшие за последние несколько лет фундаментальные изменения, связанные с развитием цифровых технологий, в том числе и в финансовой сфере. Данные предпосылки стали драйвером трансформации отечественной банковской системы, а также повлияли на обострение конкуренции между кредитными организациями, которые стремительно совершенствуют свою деятельность в соответствии с потребностями своих клиентов. В связи с этим одной из важных задач коммерческих банков в настоящее время является поиск надежных партнеров и построение

эффективных партнерских связей, которые позволяют создавать услуги и продукты, полностью удовлетворяющие потребности современного клиента.

Рассматривая классическую деятельность коммерческого банка, стоит обратиться к нормам, установленным законодательством. Партнерское взаимодействие кредитных организаций посредством различного рода сотрудничества закреплены на законодательном уровне. В соответствии с Федеральным законом «О банках и банковской деятельности» от 02.12.1990 № 395-1 кредитные организации могут создавать союзы и ассоциации, которые призваны защищать права и интересы своих членов, оказывать помощь в организации их деятельности. Также взаимодействие банков в таких союзах и ассоциациях способствует развитию банковской системы страны в целом и в частности в регионах, и помогает укреплять международные связи [3].

Одной из наиболее крупных банковских ассоциаций является Ассоциация российских банков. Ассоциация объединяет около 1/3 банков страны, и целью миссии, которую она выполняет для банков, является работа над созданием условий для развития и повышения справедливой конкуренции, сервисной и лоббистской поддержке, получением обратной связи от потребителя [4].

Также в соответствии с федеральным законом коммерческие банки могут создавать банковские группы и банковские холдинги. Оба вида объединений не являются отдельными юридическими лицами. Но в первом случае участниками объединения становятся кредитные организации и выделяется одна из них, которую называют головной, и которая координирует управленческие решения, принимаемые остальными участниками банковской группы. В случае формирования банковского холдинга объединяются юридические лица, не являющиеся кредитными организациями, с участием в союзе одной или нескольких кредитных организаций, и головной структурой, с выполнением таких же функций, как и в банковской группе, выступает некредитная организация, не обладающая лицензией Центрального Банка России (ЦБ РФ) [5].

Главной целью создания данных объединений является консолидация активов и капитала, также партнерство банков посредством вступления в банковскую группу или холдинг позволяет расширять географию обслуживания клиентов и использовать единый бренд, который принадлежит более сильному участнику объединения.

Таким образом, партнерские отношения в банковском секторе являются важным и неотъемлемым элементом стратегии развития банка. Чаще всего взаимоотношения формируются с другими банками и финансовыми компаниями. В рамках партнерства между банком и другой кредитной организацией один участник может оказать финансирование своему партнеру, а тот в свою очередь может предоставить банку свои

услуги. Сотрудничество между банком и страховой компанией осуществляется по такому принципу – банк предоставляет своим клиентам страховые продукты, а страховая компания в ответ предоставляет финансовые продукты банка. Такие партнерские отношения позволяют банку расширять свою клиентскую базу, а также масштабировать свой доход.

Однако, как уже упоминалось ранее в статье, современные реалии подталкивают коммерческие банки уделять большее внимание партнерским отношениям с такими организациями, которые позволяют банку предлагать не только традиционные для банковской сферы продукты и услуги, но также актуальные на сегодня для клиентов разнообразные небанковские продукты.

В данном случае партнерами банков все чаще становятся розничные магазины или маркетплейсы. При этом банк может размещать свои услуги на таких онлайн-платформах, а клиентам часто предоставляются бонусы за оплату покупок с помощью карт данного банка.

Ярким примером формирования таких партнерских отношений является ПАО «Сбербанк». Сегодня банк представляет целостную экосистему, включающую более 40 компаний, в которую входят следующие элементы: продукты для здоровья – СберЗдоровье; доставка продуктов питания – СберМаркет; сервис для поиска и покупки жилья – ДомКлик.

Кроме того, в экосистеме есть облачный сервис SberCloud, технологичные продукты VisionLabs, сервис для поиска работы и сотрудников Работа.ру, сотовый оператор СберМобайл, сервис СберФуд для брони места и оплаты заказа в ресторане, сервис по купле-продаже авто СберАвто, проект для поддержки предпринимателей «Деловая среда», московская школа программирования «Школа 21» и другие.

В 2020 году выручка Сбербанка от нефинансового бизнеса составила около 70 млрд. руб., что почти в 3 раза больше результата 2019 года, а в следующем отчетном периоде результат повысился еще в 2 раза и в 2021 году составил порядка 130 млрд. руб. На текущий момент представленные результаты составляют в общей структуре дохода банка не более 2%, но в соответствии с программой стратегического развития банка, за ближайшие 10 лет планируется нарастить долю небанковского бизнеса до 20-30% [6].

Подводя итоги, хотелось бы отметить, что в целом, коммерческий банк является типичным примером делового партнера. Партнерство в банковской сфере позволяет банкам расширять бизнес и модернизировать предлагаемые продукты и услуги, которые будут полностью удовлетворять все потребности клиентов. Однако, помимо всех преимуществ, которые получают сотрудничающие участники, любые партнерские отношения несут определенные угрозы для деятельности союзников, поэтому важно при определении партнеров ориентироваться не только на планируемые

показатели прибыли, которую получит банк, но и уделять особое внимание выбору потенциальных партнеров для вынесения одинаковых выгод для обеих сторон.

Список использованных источников:

1. Зернова Л. Е. Анализ партнерских связей коммерческого банка // Экономические исследования и разработки: научно-исследовательский журнал. – 2019. – № 4. – С. 119-127.

2. Леонов М.В. Стратегические аспекты партнерского взаимодействия в экосистемной модели банковской деятельности / М. В. Леонов // . – 2022. – Т. 32, № 6. – С. 993-1000.

3. Федеральный закон "О банках и банковской деятельности" от 02.12.1990 N 395-1 Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 10.03.2023).

4. Официальный сайт Ассоциации российских банков. Режим доступа: <https://arb.ru/> (дата обращения: 10.03.2023).

5. Информационный портал Банки.ру. Режим доступа: <https://www.banki.ru/> (дата обращения: 10.03.2023).

6. Официальный сайт ПАО «Сбербанк». Режим доступа: <https://www.sberbank.com/> (дата обращения: 10.03.2023).

© Оборина К.А., Шильцова А.В., 2023

УДК 331.104

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СЕРВИСА**

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

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

Сервисная деятельность охватывает значительную сферу общественных отношений, которая связана с разработкой, производством и предоставлением разнообразных видов услуг, также она основана на организации процесса обслуживания, его оптимизации с точки зрения удобства для потребителя. С развитием рыночных отношений и появлением свободной конкуренции, предприятия сферы сервиса все большее внимание уделяют качеству предлагаемых сервисных услуг и ориентации на требования, диктуемых рынком. Персонал любого хозяйствующего субъекта является инструментом для поддержания конкурентоспособности предприятия в рамках экономического соперничества и оказывает прямое влияние на эффективность его функционирования, именно поэтому работодателю важно грамотно

выстроить корпоративную культуру внутри организации для достижения желаемых результатов деятельности компании [1].

Как правило, организационная культура предприятия сервиса воспринимается ее сотрудниками в узком смысле как совокупность традиций, норм и правил поведения, принятых внутри организации, но данное понятие трактуется в более широком смысле как набор наиболее важных положений, принимаемых членами организации и выражающихся в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий. Другими словами, это установки, убеждения и принципы компании, которые создают определенный психологический климат работы на предприятии. Понимание значимости организационной культуры руководителем предполагает формирование такой системы управления, при которой работникам объективно будет выгодно активное поддержание всех установок, осуществляющихся внутри фирмы, ведь, чем выше уровень корпоративной среды, тем устойчивее осуществляется деятельность предприятия в связи со сплочённостью коллектива и осознанием выполнения работы на достижение общей, единой цели.

Корпоративное управление формируется под воздействием внешних и внутренних факторов окружающей среды [6], которые влияют на нее непосредственно. В качестве основных внешних факторов выделяют следующие: экономические, экологические, социокультурные, инновационные, правовые, теневые, национальный менталитет и другие. Внутренние факторы включают в себя: деловую активность предприятия, жизненный цикл фирмы (на момент создания корпоративной культуры), потребности сотрудников, системы вознаграждения персонала, готовность и устойчивость коллектива к предстоящим изменениям и так далее. Каждый из перечисленных факторов является элементом системы, влияющей на создание перспективной формы корпоративного управления, требующего к себе отдельного и постоянного внимания, так как в совокупности они представляют собой механизм, для успешного функционирования которого нужно систематически анализировать и контролировать его составляющие. Это позволит поспособствовать росту ключевых показателей всех сервисных процессов и операций предприятия.

Процесс создания корпоративной культуры в любой организации, задействованной в сфере услуг, состоит из следующих особенностей [6].

Культура предприятия формируется стихийно, либо целенаправленно. Стихийное развитие обусловлено фактом отсутствия должного внимания к самому процессу формирования определенных ценностей и установок в компании. Целенаправленное же создание культуры подразумевает под собой наличие конкретного плана действий, который должен привести к желаемому результату с помощью достижения задач и целей предприятия.

Организационная культура динамична: она подвержена как к положительному, так и к отрицательному развитию, при этом, сотрудники компании адаптируются к изменениям духовной составляющей в структуре культуры менее гибко, нежели, к изменяющимся материальным элементам.

Руководство – главный источник формирования управленческой культуры, так как культура организации имеет прямое влияние на репутацию и имидж предприятия на рынке. Менеджеры заинтересованы в том, чтобы корректно и ясно доносить основные принятые правила и установки культуры компании до персонала, так как работники являются ее олицетворением.

Внесение поправок в изменение корпоративной культуры – сложный и долгий процесс, который требует преданности и приверженности как со стороны руководства, так и со стороны сотрудников к достижению главной цели организационной культуры – повышению трудового потенциала.

Учет всех вышеперечисленных специфических аспектов формирования корпоративной культуры позволит укрепить сильные стороны организации, а также создать саморегулируемый коллектив, который будет самостоятельно осознавать важность поддержания корпоративного имиджа компании, выполняя свои трудовые обязанности всегда добросовестно и качественно, работая на достижение общей поставленной цели.

В связи с тем, что корпоративная культура является динамичной системой, руководство предприятий сферы сервиса сталкивается с рядом проблем [2], которые напрямую влияют на ее развитие:

1. Некорректная постановка миссии, целей и ценностей организации. При неверной выработке данных составляющих предприятия сферы сервиса, оно рискует неверно донести до своих работников приоритеты, принципы, подходы и желаемые модели поведения, разделяемые внутри коллектива, что негативно повлияет на взаимоотношения как в конкретном отделе, так и между отделами организации в целом. Во избежание такой ситуации, руководству стоит учитывать, что цели и ценности компании должны быть ориентированы не только на удовлетворение потребностей клиента, но и на нужды сервисного персонала.

2. Игнорирование культуры со стороны сотрудников компании. Нередко менеджеры организаций сталкиваются с нежеланием работников участвовать в неформальной жизни фирмы, с нарушением традиций и принятых норм поведения в коллективе и другими ситуациями, противоречащими ценностям компании. В таком случае, данное поведение серьезно препятствует реализации выбранной предприятием стратегии. Для решения существующей проблемы руководству стоит разрабатывать мероприятия, направленные на интересы работников компании, это

позволит найти точки соприкосновения в рабочем коллективе, а также положительно расположить персонал по отношению к себе.

3. Постоянные попытки изменить корпоративную политику. Корпоративная культура является совокупностью определенных, устоявшихся норм и ценностей, которые могут совершенствоваться и дополняться, при этом, сам процесс формирования данной политики не должен подвергаться частым изменениям, так как они сильно влияют на психологический климат в трудовом коллективе, которому нужно оставаться стабильным для поддержания эмоциональной атмосферы.

4. Отсутствие финансового потенциала в виде вложений в развитие организационной культуры предприятия. Многие руководители сервисных предприятий сокращают свои расходы за счет минимизации затрат на поддержание и совершенствование организационной культуры, как следствие, это приводит к равнодушию со стороны сотрудников и понижению трудового потенциала, что отрицательно отражается на показателях эффективности деятельности компании.

Неграмотное решение проблем развития корпоративной культуры на предприятиях сферы услуг порождает ряд негативных последствий: высокую текучесть кадров, распространение слухов, которые подрывают авторитет компании на рынке, недоверие коллектива к руководителям всех уровней и звеньев организационной структуры фирмы, эмоциональное «отсутствие» персонала и многие другие.

Для того, чтобы избежать возникновения и развития негативных сторон формирования корпоративной политики, руководству следует делать упор на улучшение возможных сильных сторон [3] путем предоставления работникам четких ориентиров, направленных на их самореализацию, способствованию налаживанию эффективных коммуникаций, мотивации сотрудников, ориентированной на удовлетворение их рабочего потенциала, повышения лояльности сотрудников и так далее. Организационная культура, как инструмент управления персоналом фирмы, таким образом, будет позитивно влиять на привлекательность организации в качестве работодателя, на деловую репутацию, в целом, на результативность и производительность труда, на качество выполняемой работы и на укрепление личностных взаимоотношений между руководителем и подчиненным.

Также, особое внимание в развитии организационной культуры корпорации уделяется отбору персонала [5], ведь именно от сотрудников предприятия: от их настроения, мировоззрения и рабочего характера складывается атмосфера в трудовом коллективе. При отборе персонала менеджеру важно сопоставить ценности кандидата с философией компании. В случае, если у потенциального работника есть точки соприкосновения с видением предприятия, то это позволит создать все условия для перспективного карьерного роста сотрудника, а также для

повышения эффективности показателей корпорации. В ином случае, данному кандидату лучше отказать в предоставлении рабочего места в силу сохранения устойчивости ценностей компании.

На организацию корпоративной политики влияют собственные убеждения и установки руководящего звена [4], именно оно задает основную идею, видение, миссию и цель компании, на основе которых складывается модель этического поведения в организации. Руководству важно являться олицетворением организационной культуры предприятия сервиса, чтобы соответствовать определенным ожиданиям на рынке труда. Так, работодатель может заявлять о различных приоритетах уже сформированной корпоративной культуры, которые у каждой корпорации являются разными, например, для кого-то на первом месте стоят моральные качества и активное участие сотрудника в неформальных встречах, а для кого-то приоритетом являются желание служащего развиваться и предлагать новые идеи.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что создание корпоративной культуры – это трудоемкий процесс, который требует не только участия самого руководства, но и поддержания в лице сотрудников совокупности всех норм, правил поведения, установок, принципов, ценностей и убеждений, которые сложились в определенном трудовом коллективе. В условиях современной свободной конкуренции организационная культура должна быть грамотно сформирована, учитывая все специфические аспекты факторов, оказывающих прямое и косвенное влияние на ее развитие. Корпоративная культура в настоящее время является мощным инструментом для реализации стратегии предприятия сервиса, именно поэтому ей нужно уделять должное как духовное, так и материальное внимание.

Список использованных источников:

1. Барина М. А. Влияние корпоративной культуры на развитие предприятия // Профилактика зависимостей. – 2019. – №3(19). – С. 99-102.

2. Иванова С. С. Проблемы управления корпоративной культурой // Инновации в науке и практике : Сборник статей по материалам X международной научно-практической конференции. В 4 частях, Барнаул, 02 октября 2018 года. – Барнаул: Общество с ограниченной ответственностью Дендра, 2018. – С. 9-16.

3. Выжимова Н. Г., Иванова Е. Ю., Колесниченко Е. А. Роль и место корпоративной культуры в системе управления предприятием // Академическая наука – проблемы и достижения : Материалы XV международной научно-практической конференции, North Charleston, USA, 26–27 марта 2018 года. – North Charleston: USA: CreateSpace, 2018. – С. 105-107.

4. Буйко О. В., Колупаева Д. А. Эффективность корпоративной культуры предприятий сферы обслуживания // Менеджмент

предпринимательской деятельности : Материалы XVI международной научно-практической конференции преподавателей, докторантов, аспирантов и студентов, Симферополь, 12–13 апреля 2018 года. – Симферополь: ИП Лавриненко Е.В., 2018. – С. 75-88.

5. Леоновец О. К Роль корпоративной культуры в формировании и развитии человеческого капитала предприятия // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2009. – №17. – С. 75-88.

6. Солорева А. К. Особенности формирования корпоративной культуры предприятия // Аллея науки. – 2018. – №6(22). – С. 620-624.

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

УДК 338

ВЛИЯНИЕ ФАКТОРОВ ТРАНСФОРМАЦИИ ОБЩЕСТВА В 2022 г. НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ОЖИДАНИЯ

Орлов Е.В., Мишаков В.Ю.

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

Анализ потребительского поведения большинства российских домохозяйств показывает усиление тренда на экономию средств, что является косвенным показателем роста тревожных настроений в социуме. Декабрь традиционно характеризуется предновогодним ростом расходов домохозяйств, однако в прошлом году эти расходы были на порядок меньше чем в конце 2021 г., если учитывать реальный уровень инфляции за последние 12 месяцев. В масштабах всего 2022 года номинальные расходы российских домохозяйств выросли на 4,1%, однако это также намного ниже уровня реальной инфляции прошлого года, даже в официальном выражении которую предварительно оценивают примерно в 12%. Показательной является тенденция большинства домохозяйств на сокращение трат на товары длительного пользования (мебель, бытовая техника и т.д.), а также режим экономии на одежде, развлечениях и путешествиях. Траты на продукты питания и здравоохранение – это, по очевидным причинам, наименее подверженные сокращению параметры, однако в прошлом году выявилась отчетливая тенденция [2]. Россияне предпочитают частые, но недорогие покупки в продуктовых магазинах и супермаркетах: это свидетельствует, что многие домохозяйства предпочитают покупать только самое необходимое и пересматривают свои траты в сторону экономии и поиска более дешевых продуктов питания. Фокус-группы в мегаполисах показывают, что социум в целом уверен в сохранении социально-экономической стабильности, хотя сегмент граждан, допускающих возможные ухудшения в ближайшие полгода,

несколько увеличивается. Качественная социология показывает, что горизонт планирования в российском обществе невысок, а потенциал потребительской активности ограничен, однако отчетливо проявляется желание значительного сегмента социума создать или усилить свою подушку безопасности посредством откладывания средств, как заявляют респонденты, на «черный день». Показательно, что на фокус-группах люди говорят о том, что они предпочитают, скорее, режим экономии нежели новые долги и потребительские кредиты, платежи по которым в ближайшие месяцы могут оказаться непосильной ношей для большинства россиян со средними и ниже средних доходов. По оценкам социологов на региональной периферии и крупных городах фактором социального недовольства в зимний период уже стали вопросы тарификации ЖКХ, индексация в которой вызывает масштаб жалоб и недовольства [5]. При этом для небогатого и бедного сегмента россиян траты на ЖКХ ложатся серьезным бременем на домашний бюджет и в этом плане эксперты рекомендуют региональным администрациям усилить работу по предоставлению соответствующих субсидий для малоимущих россиян. Такие форматы объявлены во всех регионах страны, однако их реальная реализация зачастую не соответствует заявленным параметрам. Консенсус-прогноз аналитиков: потребительская активность в социуме будет невысокой и иметь тенденцию к дальнейшему постепенному сокращению. Текущая ситуация показывает, что эта модель может стать устойчивой в среднесрочной перспективе, а ее действие, учитывая высокий уровень тревоги, будет оказывать свое влияние в течении всего 2023 г.

Мнения респондентов относительно социально-экономической ситуации в России в целом совпадают вне зависимости от места проведения исследования. Многие респонденты на всех фокус-группах отмечают, что после начала СВО был резкий рост цен, а потом все стабилизировалось, более того, многие товары подешевели. При этом для большинства рост цен не является критическим. Многим ситуация представляется стабильной по сравнению с весной. Значительное ухудшение социально-экономической ситуации в краткосрочной перспективе не прогнозируется. Респонденты в целом не испытывают опасений из-за наступления товарного дефицита, а манера потребления осталась на прежнем уровне. Среди наиболее дефицитных в основном называются иностранные товары, особенно в профессиональной сфере, а также автозапчасти. При этом оптимизма относительно потребительской активности и готовности тратить средства – немного [4].

Участники опроса называют рост цен на товары в предновогодний период традиционным, но отмечают его большие объемы в текущем году. Однако это характерно не для всех участников. Некоторые респонденты (в том числе представители молодёжи) не фиксируют какого-либо предновогоднего роста или снижения цен, полагая, что приближающийся

праздник пока никак не влияет на ситуацию. Более того, ожидается, что после Нового года цены пойдут на спад. Некоторые участники отмечали, что традиционно планируют большие покупки на январь-февраль, когда, по их мнению, цены снижаются.

Все собравшиеся намерены отмечать Новый год как минимум в кругу семьи и друзей, и выступают против отмены новогодних празднеств. При этом, допускается сокращение расходов на новогоднюю иллюминацию, а также (главным образом) на проведение корпоративных новогодних вечеринок. У граждан чётко прослеживается деление: они против сокращения расходов на детские и массовые праздники, а также на мероприятия социального характера (новогодние поздравления малоимущих и т.п.), но согласны с необходимостью сократить расходы, которые идут на «избыточные» празднества государственных и муниципальных чиновников. В целом, Новый год остаётся главным семейным праздником и, по мнению некоторых респондентов в мегаполисе, единственным, который сегодня объединяет людей, что может свидетельствовать об усталости части общества от идеологизации ряда праздничных дат.

Мнения респондентов относительно безработицы разошлись. В провинциальных городах большинство собравшихся отмечает рост безработицы в стране, но пока его объемы не являются критичными. Никого из собравшихся проблема не коснулась напрямую, но при этом в ответах фиксируются опасения на отдаленную перспективу, отмечается скрытая безработица. В мегаполисе ситуация обратная – более половины респондентов фиксируют освободившиеся места на рынке труда, в том числе на промышленных предприятиях, появления множества новых вакансий, что можно рассматривать как одной из следствий частичной мобилизации и эмиграции населения.

В целом, социально-экономические маркеры по сравнению с предыдущими фокус-группами вновь не претерпели существенных изменений. Респонденты по-прежнему более охотно размышляют на социально-экономические темы, чем на вопросы военно-политического характера, что может говорить о политической закрытости общества.

На рис. 1 показаны 8 факторов российского ритейла в 2022г. [3].

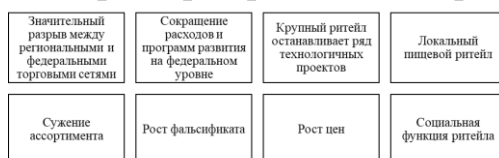


Рисунок 1 – Ключевые факторы российского ритейла в 2022 г.

Во-первых, углубляется пропасть между региональными и федеральными торговыми сетями. У регионалов огромные проблемы по трем причинам: у них нет денег, слишком велика разница в закупочной цене с федералами и нет кадров. Линейные сотрудники не идут работать на

нищенские зарплаты, руководящий персонал отказывается из-за отсутствия перспектив. Поэтому схлопывание региональных сетей продолжится.

Во-вторых, и федералам тоже несладко. Они сокращают расходы, урезают программы развития и больше не открывают магазины на каждом квадратном сантиметре свободных площадей в целях не пропустить сюда конкурентов. Отменяется программа расширения в Сибирь и ДФО (и это, кстати, дает интересную фору региональным сетям в тех регионах, куда не дотягиваются федералы – то есть, на востоке России).

В-третьих, крупный ритейл останавливает ряд технологичных проектов. Если раньше на профильных выставках и круглых столах говорили о визионерских проектах и об инвестициях в технологии, то теперь все сосредоточено на планировании логистики и управлении закупками. Рассматриваются только те новые технологии, которые решают задачу поставить на полку товар, довезенный до места в должном качестве.

В-четвертых, внимательно следим за развитием P2P платформ. Ряд регионов уже объявляет о создании платформ, на которых фермеры будут продавать продукцию гражданам без посредников. В этом сегменте новое дыхание обретет и тема совместных закупок – думаю, что у этих платформ большое будущее. И если организатор такой платформы решит задачу организации еще и дешевой логистики – у него отличные шансы развить прибыльную историю локального пищевого ритейла.

В-пятых, на полке обычного гипермаркета сузится ассортимент, он станет гораздо скуднее, чем сегодня. Особенно резко схлопнется среднеценовой сегмент. Меньше станет овощей, рыбы, мяса, индейки, импортных сладостей. Больше станет дешевых и высококалорийных продуктов – от макарон до маргарина.

В-шестых, в розничных магазинах (не только продуктовых) вырастет количество фальсификата (тем более, что он у нас практически официально разрешен с некоторых пор) и китайского дешевого товара.

В-седьмых, нас неизбежно ждет сильное осеннее повышение цен. В 2023 г. за чертой бедности станет гораздо более людно, чем сегодня. И, несмотря на то что я не люблю федеральные торговые сети, сегодня могу только радоваться тому, что они все-таки есть – крупные игроки, которые достаточно устойчивы, чтобы решать вопрос доступности дешевой еды на постоянной основе.

И, наконец, в-восьмых, интересный момент: сейчас, когда прошла волна увольнений на разных рынках, ритейл выполнил важную социальную функцию – как когда-то такси. Раньше после увольнения люди шли работать в такси, а теперь отрасль ритейла «упаковывает» людей, которым вдруг стало негде работать. Вакансия кассира в ближайшей «Пятерочке» найдется (пока!) почти гарантированно.

Список использованных источников:

1. Анализ рынка потребительских товаров в России. Официальный сайт разработчика готовых обзоров промышленных и потребительских рынков ООО «БизнесСтат». URL: https://businessstat.ru/russia/convenience_goods/ (дата обращения 17.01.2023 г.)
2. Исследование потребительского поведения в 2022 году. Официальный сайт АО «Тинькофф Банк» URL: <https://secrets.tinkoff.ru/razvitie/potrebitelskoe-povedenie-2022/> (дата обращения 17.01.2023 г.)
3. Яшенкова М. Экономическая политика в условиях мобилизации // О 8 хайлайтах российского ритейла. Официальный сайт Информационного агентства REX. URL: <https://iarex.ru> (дата обращения 17.01.2023 г.)
4. Российское исследование потребительского поведения. Официальный сайт компании аудиторских и консультационных услуг «Технологии Доверия». URL: <https://data.tedo.ru/publications/rcis-may2022-rus.pdf> (дата обращения 17.01.2023 г.)
5. Тренды онлайн-продаж 2022. Официальный сайт аналитической компания, специализирующаяся на онлайн-ритейле ООО «Дейта Инсайт». URL: <https://datainsight.ru/sites/default/files/DI-UPGRADE-OnlineSalesTrendsAutumn2022.pdf> (дата обращения 17.01.2023 г.)

© Орлов Е.В., Мишаков В.Ю., 2023

УДК 338.24

КОРПОРАТИВНЫЙ РЕБРЕНДИНГ: ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И МЕТОДЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ СОПРОТИВЛЕНИЯ СОТРУДНИКОВ

Ормоцадзе Л.Г., Иващенко Н.С.

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

Процесс ребрендинга компании является ее важным организационным преобразованием, которым необходимо уметь управлять для успешной реализации. Под ребрендингом понимают реконструкцию бренда, которая сопровождается изменением его текущего позиционирования и системы вербальных и визуальных идентификаторов. Ребрендинг может быть товарным и корпоративным. В данной статье рассмотрим корпоративный ребрендинг, который является процессом изменения корпоративной идентичности в целом, созданием и продвижением нового имени бренда [1]. Корпоративный ребрендинг зачастую включает комплексный процесс организационных изменений, переход от одного типа мышления сотрудников и корпоративной культуры

к радикально новому типу. Ребрендинг сложный процесс, приступая к которому необходимо понимать цели и задачи его осуществления. Основными целями ребрендинга являются усиление лояльности потребителей; усиление уникальности бренда; увеличение целевой аудитории; укрепление конкурентоспособности; улучшение имиджа; отказ от франшизы.

Ребрендинг может быть достаточно сложным и длительным процессом, в ходе которого компания может столкнуться с различными видами сопротивления со стороны сотрудников в процессе преобразования. Сопротивления вызываются страхом перед неопределенностью и могут быть разных видов. Рассмотрим несколько видов сопротивления ребрендингу:

эмоциональное сопротивление: страх перед неизвестным, опасение потери привычной рабочей среды;

эгоистическое сопротивление: страх потери своего положения, заработной платы, привилегий;

политическое сопротивление: опасение влияния изменения на взаимоотношения с коллегами;

культурное сопротивление: изменение корпоративной культуры может казаться сотрудникам угрожающим. В современных условиях, если ребрендинг является вынужденным, есть вероятность, что с российского рынка уйдут многие другие бренды, предоставляющие доступ к ресурсам, которыми пользовались сотрудники компании;

несогласие с процессами изменений: сотрудники могут иметь свой взгляд на процесс ребрендинга и быть не согласными с руководством;

репутационные потери: если старый бренд имел хорошую репутацию и большую известность, и это было важно для сотрудников с точки зрения будущего выстраивания их карьерного роста и/или перехода на новую работу, например, с повышением должности, то ребрендинг может нарушить их планы.

Каждый вид сопротивления нуждается в индивидуальном подходе для преодоления, а также может проявляться как отдельно, так и совместно с другими видами, усугубляя тем самым ситуацию организационного преобразования в компании, приводить к затяжным процессам организационных изменений. Рассмотрим методы преодоления сопротивления, которые могут быть использованы как по отдельности, так и в комбинации:

1. Объяснение причин и целей. Проведение встреч со всеми сотрудниками и презентация причин ребрендинга, а также целей, которые компания достигнет, проведя данное преобразование, является важным этапом в преодолении сопротивления. Сопротивление может стать более слабым, если у сотрудников есть понимание своего будущего [2].

2. Создание коммуникационных каналов. Очень важным процессом в ребрендинге является сбор обратной связи и общение с сотрудниками. Коммуникация должна быть как горизонтальной, так и вертикальной, это помогает создать чувство взаимодействия и вовлеченности. Когда руководство открыто к диалогу и общению с сотрудниками, это создает чувство участия сотрудников в процессе изменения и повышает мотивацию. Важно убедиться, что сотрудники имеют возможность выразить свое мнение и задать вопросы.

3. Обучение. В связи с тем, что у компании может возникнуть необходимость в новых технологиях, важным этапом является помощь в приспособлении к новым системам сотрудников, а именно: обучение, тренинги и семинары.

4. Поощрение. Создание новых стимулов для успешной работы, либо информирование о сохранении предыдущих видов поощрения является также одним из распространенных и важных методов мотивации сотрудников с целью преодоления сопротивления. Поощрение может быть как материальным: создание дополнительных бонусов, премий, наград, так и не материальным: использование карточек признания, поощрительные слова и благодарность за результаты.

5. Оценка результатов. Результаты изменений должны быть четко определены и оценены для того, чтобы убедиться в их успешности и определить дальнейший план действий. Обычно результаты изменений представляют всем сотрудникам компании с целью демонстрации важности вовлечения сотрудников в процесс изменений и информирования об успешности текущего процесса. Это может быть демонстрация нового логотипа бренда в разных вариациях и представление результатов опроса фокус-группы, по результатам которого был выбран тот или иной вариант. Наглядность серьезности подхода к изменениям положительно влияет на сотрудников и уменьшает их страх к сопротивлению [3].

6. Фокус на позитиве – важный метод преодоления сопротивления в условиях ребрендинга компании. Фокусирование на позитивных аспектах и обращение внимания сотрудников на возможности и перспективы, которые открываются компании в результате ребрендинга, создает позитивный настрой и мотивацию для успешного приспособления к новым условиям.

Преодоление сопротивления является важным и сложным процессом для руководства компании. Руководство компании должно подавать личный пример, а также выступать как лидер, который может объяснить необходимость изменений. В таком случае указанные в статье методы могут позитивно восприниматься сотрудниками и влиять на внутренний климат компании. Сопротивление в условиях корпоративного ребрендинга – это сложный, но важный процесс, который требует комплексного

подхода. Комбинация вышеперечисленных методов может помочь организации успешно преодолеть сопротивление и реализовать ребрендинг компании.

Список использованных источников:

1. Старов, С. А. Управление брендами: учебник / – 4-е изд., перераб. – СПб: Санкт-Петербургского университета, 2021. – 557 с.;
2. Виханский, О. С. Менеджмент: учебник – 6-е изд., перераб. и доп. – М. Магистр: ИНФРА-М, 2022. – 656 с.;
3. Преодоление сопротивления изменениям URL: https://www.cfin.ru/investor/m_and_a/resistance.shtml?ysclid=lf8560fd1r250188775 (дата обращения 13.03.2023).

© Ормоцадзе Л.Г., Иващенко Н.С., 2023

УДК 336.7

ЭТАПЫ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

Панов А.В.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

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

Бюджетирование в настоящее время стало актуальной задачей в организации работы коммерческого банка. Бюджетирование – это планирование и разработка бюджетов, деятельность в рамках этапа планирования бюджетного процесса, процедура составления и принятия бюджетов, одна из составляющих системы финансового управления, предназначенная для оптимального распределения ресурсов кредитной организации во времени [1, 2, 3].

Основное отличие бюджетирования от финансового планирования заключается в делегировании финансовой ответственности. В настоящее время система бюджетного управления строится на принципе коллегиального принятия решений, на бюджетном комитете, где решения принимает не один человек, а группа управленцев – топ-менеджеров. Управленческие решения, спущенные сверху вниз, не всегда оптимальны, бывают плохо проработаны и неприменимы на местах, хуже исполняются.

Основные задачи бюджетирования в коммерческом банке:

повышение эффективности работы кредитной организации при помощи целевой ориентации и координации всех событий;

выявление рисков и снижение их уровня;

повышение гибкости и приспособляемости к изменениям.

Главной целью бюджетирования является обеспечение финансового процесса необходимыми денежными ресурсами.

Для достижения этой цели должны быть выполнены следующие задачи: установление объектов бюджетирования; разработка системы бюджетов (операционных и финансовых); расчёт соответствующих показателей бюджетов; вычисление необходимого объёма денежных ресурсов, обеспечивающих финансовую устойчивость, платежеспособность и ликвидность баланса коммерческого банка; выявление резервов дополнительного привлечения денежных средств; прогноз доходов, расходов и капитала коммерческого банка.

Таким образом, бюджетный цикл представляет собой совокупность действий субъектов бюджетирования по составлению финансового плана банка, оперативному анализу и контролю его исполнения, а также по пересмотру и корректировке отдельных бюджетных статей. Бюджетный цикл можно подразделить на два основных этапа. Это этап подготовки к процессу бюджетирования и непосредственно сам этап бюджетирования. Рассмотрим подробно каждый из них.

Бюджетный цикл начинается с подготовительного процесса. На этом этапе выделяются следующие основные направления деятельности, а именно:

- определение стратегических ориентиров деятельности банка в целом;

- определение плановых значений макроэкономических показателей (анализ внешней среды);

- определение стратегических ориентиров по бизнес-направлениям;

- определение внутренних нормативов, в том числе по неоперационной деятельности.

При этом к стратегическому планированию относятся первые три подэтапа подготовки к процессу бюджетирования.

Бюджетирование включает в себя несколько обязательных этапов: финансовое планирование; контроль исполнения бюджета; оперативное управление и контроль денежных потоков.

Также разработка и внедрение бюджетирования в банке включает анализ исполнения бюджета.

Осуществление внедрения системы бюджетирования в коммерческом банке и исполнение этапов планирования решается путем разработки и внедрения бюджетирования в виде схем и таблиц, разработанных исходя из специфики и направлений деятельности. В создании бюджета кредитной организации участвуют практически все структурные подразделения. Конечно, все это можно делать в таблицах Excel индивидуально каждому ответственному за свой участок и впоследствии сводить в единые формы, но такое внедрение бюджетирования увеличивает вероятность получить в результате ошибочные данные и, как следствие, неверные управленческие решения.

Выходом из данной ситуации может быть разработка и внедрение системы бюджетирования – полная автоматизация бюджетирования путем внедрения эффективного программного обеспечения, позволяющего консолидировать все данные, вводимые каждой структурной единицей. При этом председателю правления банка внедрение бюджетирования позволит иметь оперативную и точную информацию, что позволит эффективно контролировать и управлять бюджетом, в любой момент осуществляя аудит системы бюджетирования.

В банке, как и в любой другой коммерческой организации, встает вопрос о совершенствовании системы бюджетирования в тех случаях, когда:

приобретаемые материальные средства периодически скапливаются в силу своей невостребованности. В то же время руководители подразделений постоянно сетуют на то, что их сотрудники не обеспечены необходимой для работы техникой, расходными материалами, офисным оборудованием, мебелью и т.д.;

оплата коммунальных услуг, аренды, средств связи, рекламы, командировок, представительских расходов выполняется не самым экономным образом и постоянно имеет тенденцию к повышению;

возникают ситуации, в которых руководство банка ставится перед фактом проведения срочных внеплановых платежей по какой-либо статье. Причем подобные ситуации могут возникать регулярно несмотря на то, что эти же затраты можно было бы запланировать и утвердить у руководства вовремя и не заниматься в спешке поиском необходимых ресурсов;

попытки директивного сокращения тех или иных видов затрат не приводят к ожидаемому эффекту экономии средств, поскольку вырастают затраты по другим статьям;

уменьшение расходов по другим статьям неожиданно приводит к обратному эффекту – полученная экономия средств оказывается в несколько раз ниже от косвенных потерь в других областях бизнес-деятельности банка;

при управлении подразделениями порой имеет место неадекватная оценка их деятельности. При отсутствии четких ориентиров и прозрачных методов оценки деятельности усиливается конкуренция подразделений вместо их консолидации в интересах бизнеса всего банка. Обеспеченность подразделений и филиалов материальными ресурсами, компенсационными фондами, фондами оплаты труда и льготами осуществляется не в интересах бизнес-деятельности банка, а под воздействием конъюнктурных соображений;

менеджеры банка сталкиваются с проблемой оценки перспективности тех или иных направлений бизнеса. Как следствие может задерживаться принятие важных управленческих решений;

в результате выполнения большого объема текущей работы руководители практически не имеют времени для перспективного стратегического планирования и прогнозирования.

Еще одним результатом практического применения бюджетирования является наличие разнообразных технологий планирования бюджета. Они появились в результате различий банков по размеру, видам бизнеса и профессиональному уровню персонала:

1. Вариативность планов, когда для принятия решения подготавливается и анализируется несколько вариантов плана бюджета. Это характерно для крупных банков, где в процессе планирования принимает участие ограниченная группа высококвалифицированных специалистов. Используется в кредитных организациях с высокой степенью централизации управления.

2. Итерационное планирование, заключающееся в многократном согласовании бюджета на различных уровнях ответственности. Такая технология характерна для крупных банков, у которых в процессе бюджетирования принимает участие много специалистов – от руководителей до конечных исполнителей. Эта технология предпочтительна для банков с менее жесткой централизацией управления.

3. Планирование «от достигнутого». Эта технология применяется как в условиях устойчивого, хорошо прогнозируемого бизнеса, так и в случаях, когда невозможно собрать и качественно обработать информацию о перспективах бизнеса.

4. Технология «Rolling Budget». Технология характерна для венчурных направлений, когда ситуация, как внешняя, так и внутренняя, способна резко меняться. Такая технология позволяет осуществлять оперативную корректировку планов на основании анализа результатов выполнения бюджета на предыдущих этапах планирования. Наибольшее внимание здесь уделяется планированию бюджета с учетом поведения рынка.

Таким образом, в таком вопросе, как разработка и внедрение системы бюджетирования в коммерческом банке, каждое подразделение и исполнитель вносят свою часть, создавая единое целое и осуществляя внедрение систем бюджетирования. Автоматизируя процессы финансового планирования в банке, руководитель и топ-менеджмент получает полный оперативный контроль на всех этапах составления и исполнения бюджета. Внедрение бюджетирования позволит создать уникальный инструмент для снижения рисков и эффективного развития деятельности любого коммерческого банка.

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

ОСОБЕННОСТИ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

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 современной экономической литературе нет недостатка в различных трактовках понятия «маркетинг» [1, 2, 3, 4]. В этой связи интерес представляет книга В.Т. Севрук «Банковский маркетинг», в которой дается классификация определений маркетинга:

Классифицируются определения маркетинга следующим образом:

а) в широком смысле: маркетинг – это социальный процесс, целью которого является получение с помощью прямого обмена или рынка необходимых товаров и услуг как для отдельных индивидов и социальных групп, так и на уровне конкретного банка;

б) в узком смысле: это ведущее направление управленческой деятельности, включающее изучение, анализ, планирование, осуществление и контроль за выполнением программ по изучению потребительского спроса и созданию оперативного управления деятельностью банка для реализации услуг и стоимостей, которые максимально удовлетворяют требованиям и потребителей.

Главная идея маркетинга состоит в выявлении потребностей, запросов и предпочтений потребителей, и, в связи с этим, определение сегментов рынка, на котором может быть изыскана ниша для реализации нового банковского товара или услуги на основе сотрудничества, партнерства с другими банками или на основе конкуренции с ними.

Специфика банковской деятельности и банковского продукта накладывает отпечаток на маркетинг в банковской сфере. Банковский маркетинг в силу его специфики представляет особую отрасль маркетинга. Спецификой обладают все приемы маркетинговых исследований и

разработок. В силу этого, рассмотрим все элементы системы маркетинга применительно к банковской сфере.

Банковский маркетинг – часть системы банковского управления, направленная на удовлетворение запросов клиентов и получение прибыли путем реализации на рынке банковских продуктов, учитывающих тенденции развития рынка, посредством управления активами и пассивами, доходами и расходами, ликвидностью баланса банка, уровнем риска его операций. Данное определение содержит указание: во-первых, на условие реализации предлагаемых банком и приносящих прибыль услуг, удовлетворение запросов клиента; во-вторых, на имеющиеся у банка инструменты для определения видов и объемов отдельных видов услуг, выносимых на рынок – управление активами и пассивами, доходами и расходами, ликвидностью и риском; в-третьих, на конечный результат деятельности банка в современных рыночных условиях – получение прибыли.

Сущность маркетинга невозможно раскрыть без понимания его принципов, которые должны помочь внедрению маркетинга в деятельность банков.

Первый принцип – концентрация усилий на удовлетворении потребностей потребителя – отражает базовую предпосылку организации любой коммерческой деятельности независимо от вида предлагаемого продукта. Основа маркетинга – производить то, что можно продать, а не продавать то, что произведено. Перед тем как выйти на рынок с предложением своих продуктов, коммерческому банку необходимо изучить спрос и предложение, оценить свои возможности в конкуренции с другими банками.

Второй принцип – ориентированности на долгосрочные результаты – предполагает, что банк определяет стратегические цели и последовательно идет к их достижению в своей каждодневной работе. Целями банка могут быть: увеличение объема реализации банковских услуг предприятиям или частным лицам на определенном географическом пространстве; занятие лидирующих позиций в обслуживании отдельных групп клиентов (например, торгово-посреднических компаний или населения со средним уровнем доходов); завоевание роли ведущего поставщика определенного вида услуг, для предоставления которых у банка имеются наилучшие предпосылки. Возможны варианты комбинации этих целей.

Третий принцип – достижение запланированных конечных результатов. Без таких количественных ориентиров как, например, планируемый объем активов или плановая прибыль невозможно выработать программу действий банка и конкретные задания на определенные отрезки времени. План должен определять, как, исходя из имеющихся у банка возможностей и складывающейся конъюнктуры

рынка, реализовать максимальный объем своих продуктов и обеспечить прибыль и финансовую устойчивость.

Принципы маркетинга определяют маркетинговый процесс как совокупность последовательных действий, направленных на формирование и поддержание спроса на банковские продукты и объема их реализации.

Для успешного выполнения поставленных стратегических целей необходимо установить ряд промежуточных заданий. К их числу могут относиться: достижение конкретного объема услуг, предоставляемых банком интересующей его группе клиентов в заданном интервале времени; увеличение темпов роста объема платных услуг клиентам в планируемом периоде по сравнению с предшествующим; освоение через определенный промежуток времени конкретной части рынка одного из видов услуг; увеличение в плановом периоде производительности труда банковских служащих.

Кроме количественных, могут устанавливаться и качественные цели, такие как изменение внутренней культуры учреждения в соответствии с изменениями, происходящими на рынке, повышение образовательного уровня персонала, внедрение более прогрессивной технологии получения, обработки и хранения информации, повышение ответственности работников за возложенные на них обязанности.

Принципы маркетинга определяют маркетинговый процесс как совокупность последовательных действий, направленных на формирование и поддержание спроса на банковские продукты и объема их реализации. Связь принципов маркетинга и этапов маркетингового процесса автор видит в следующем: первый этап, вытекает из принципа концентрации усилий на удовлетворении потребностей покупателя. Он включает в себя: изучение рынка и участников рынка (продавцов и покупателей) и предлагаемых на нем продуктов; разработка продукта с учетом требований рынка и имеющихся возможностей; определение цены продукта; выработка подходов к стимулированию сбыта продуктов.

Из принципа направленности на долгосрочный результат вытекает второй этап маркетингового процесса – составление стратегического плана. В стратегическом плане определяются долгосрочные цели банка, основные направления его деятельности и приоритеты развития.

Третий принцип нацеленности на достижение конечных результатов определяет третий этап – этап тактического планирования. Тактическая часть содержит текущие планы и задачи, количественные ориентиры на ближайший период (например, год или квартал).

Изучение и анализ рынка, разработка новых продуктов, завоевание доверия клиента и репутации надежного банка не могут быть осуществлены в короткое время. Это длительный процесс, который определяет и характер финансирования маркетинга: Вложения в

маркетинговые исследования являются условием достижения намеченных в долгосрочных целях. Дело в том, что ситуация на рынке меняется достаточно быстро и наиболее динамично развивается рынок банковских услуг. Спрос на отдельные банковские продукты чутко реагирует на все изменения политической и экономической обстановки. Вот почему рыночные исследования и прогнозы (первый принцип маркетинга) так важны для банка.

Значение второго принципа маркетинга состоит и в том, что изучение и прогнозирование спроса с ориентировкой на отдаленную перспективу позволяет влиять и на его формирование, а следовательно, на рост продаж не только сегодня, но и завтра.

Стратегическая часть плана по существу сводится к определению нескольких положений: на каких рынках банк предполагает осуществлять свои операции; по группам клиентов, когда банк стремится стать основным поставщиком финансовых услуг лишь некоторым предприятиям (например, предприятиям одной из отраслей промышленности); по видам предоставляемых услуг, когда банк отдает приоритет работе с несколькими операциями, специализируется в предоставлении лишь некоторых услуг (например, ипотечные и инвестиционные банки, банки по аккумулярованию сбережений населения).

Таким образом, необходимо:

а) сформулировать основополагающую предпосылку предложения, дать представление потенциальным клиентам о характере деятельности банка и предлагаемых им услугах, убедить потребителя в выгодности работы с банком именно в тех направлениях и тех видах деятельности, которые данный банк представляет;

б) составить представление о перспективах сбыта своих услуг, о том, кто может стать их потребителем сегодня и в ближайшем будущем, определить, благодаря чему данные услуги могут иметь спрос и в каком объеме может выражаться этот спрос.

Стратегия может заключаться: в стопроцентном охвате выделенных рынков; во вхождении в состав основных банков, предлагающих услуги на данном рынке; в простом вхождении в состав банков, работающих на данном рынке.

Выбор стратегии по степени охвата рынка базируется на прогнозах динамики развития целевых рынков и на оценке возможностей развития самого банка. Банку необходимо проанализировать собственные возможности проведения операций, правильно оценить имеющиеся как материальные, так и человеческие ресурсы. Очевидно и то, что банк, наделенный небольшим уставным капиталом, не может ориентироваться на привлечение крупных клиентов с большими оборотами и остатками на счетах или нуждающихся в больших объемах кредитования. Банк со слабой технической базой не сможет осуществить четкое обслуживание

большого числа предприятий, организаций или частных лиц. И, наконец, банк, не имеющий полностью сформированного и обладающего необходимыми навыками штата, не сумеет даже в случае достаточности ресурсов и технического оснащения вступить в конкурентную борьбу за клиента.

Задача тактического или оперативного планирования (третий этап маркетингового процесса) заключается в том, чтобы определить возможности и задания по объему и доходности каждого вида операций, осуществляемых банком.

Банк планирует объемы по конкретным источникам привлечения: межбанковский кредит, остатки на счетах клиентов банка, остатки на счетах срочных депозитов, эмиссия долговых ценных бумаг, а также размещение ресурсов в различные виды активов с учетом норм ликвидности, обязательных и внутрибанковских резервов.

Основой для такого планирования являются данные по видам привлечения и размещения за прошлые годы, скорректированные на предполагаемые темпы инфляции, возможные отток и привлечение клиентов, полученные заявки на кредитные ресурсы, задания по изменению структуры активов и пассивов баланса банка, предполагаемая стоимость привлечения и размещения отдельных видов ресурсов, планируемая прибыль.

Процесс тактического планирования может быть представлен в виде схемы по трем основным видам банковских продуктов: привлечение вкладов, размещение привлеченных ресурсов и не связанные с привлечением (размещением) средств. С одной стороны, банк имеет клиентов, которые размещают собственные ресурсы в банке (продукты по привлечению вкладов). Эта группа клиентов связана с процентными расходами банка по привлечению вкладов и депозитов. Суммарный объем привлечения ограничен для банка нормами ликвидности (соотношение капитала и обязательств).

С другой стороны, банк имеет клиентов, пользующихся услугами банка по размещению ресурсов. Эти клиенты обеспечивают процентные доходы банка. Ограничителями по объему размещения выступают нормы ликвидности (соотношение капитала и активов, активов и обязательств до востребования), нормы не доходных активов (банку необходимо держать некоторые суммы в виде не приносящих дохода остатках на корреспондентских счетах и в виде наличных денег для поддержания своей платежеспособности), нормы резервирования (определенный процент по каждому виду привлеченных ресурсов банк перечисляет в фонд обязательных резервов).

Кроме того, банк оказывает своим клиентам услуги, не связанные с привлечением – размещением ресурсов (например, расчетно-кассовое и консультационное обслуживание). Полученная плата по этим услугам

формирует непроцентные доходы банка. Конечной формой тактического планирования является построение прогнозного баланса на планируемый период времени. Прогнозный баланс является основой плана доходов и расходов банка, рассчитываемого на основании планирования объемов привлечения и размещения ресурсов.

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 004.62

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ СИСТЕМЫ
УЧЕТА РЕМОНТА БЫТОВЫХ ПРИБОРОВ**

Вахромеева Е.Н., Петров А.А.

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

В наше время бытовые приборы играют значительную роль в повседневной жизни людей. Они упрощают многие задачи и делают нашу жизнь комфортнее. Однако, с ростом числа бытовых приборов их ремонт и обслуживание становятся все более важными вопросами.

В этой связи необходимо разработать эффективную систему учета ремонта бытовых приборов, которая позволит отслеживать все этапы процесса ремонта, контролировать качество работы и увеличить скорость

обслуживания клиентов. Для достижения этой цели можно использовать автоматизированную систему учета ремонта бытовых приборов.

Одной из ключевых особенностей разработки данной системы является использование базы данных, созданной в pgAdmin 4 [1]. Разработанная система позволяет собирать и хранить всю необходимую информацию о бытовых приборах и процессе их ремонта. ARIS Express, в свою очередь, позволяет создать бизнес-модель, которая помогает лучше понимать взаимодействие различных элементов системы и оптимизировать ее работу [2].

Проектирование автоматизированной системы учета ремонта бытовых приборов позволяет улучшить процессы ремонта, сократить время на оформление документов, повысить качество обслуживания и увеличить удовлетворенность клиентов.

Предметной областью сервиса по ремонту бытовой техники является предоставление услуг по диагностике, ремонту и обслуживанию бытовых приборов. Клиенты могут обратиться в сервисный центр для устранения проблем, возникших в работе их приборов, или для проведения профилактического технического обслуживания.

Процесс от принятия заказа на ремонт техники до возврата починенной техники клиенту включает следующие этапы:

Прием заявки – клиент связывается с сервисным центром по телефону или через интернет и описывает проблему, возникшую с прибором.

Диагностика – после приема прибора на ремонт специалисты проводят диагностику и устанавливают причины неисправности.

Утверждение предложенной стоимости – после диагностики специалисты определяют стоимость ремонта и предлагают ее клиенту.

Ремонт – после утверждения стоимости ремонта специалисты приступают к работе по исправлению неисправностей.

Проверка – после окончания ремонта прибор проходит проверку, чтобы убедиться в его работоспособности.

Оплата и выдача прибора – клиент оплачивает стоимость ремонта и забирает починенный прибор из сервисного центра.

На основании описания предметной области была построена бизнес-модель в ARIS Express, изображенная на рис. 1. ARIS Express – это бесплатное программное обеспечение для построения и моделирования бизнес-процессов, анализа бизнес-архитектуры и разработки методов управления бизнесом. ARIS Express также предоставляет возможности для анализа и оптимизации бизнес-процессов, такие как выявление узких мест, улучшение эффективности процессов и определение уровней автоматизации.

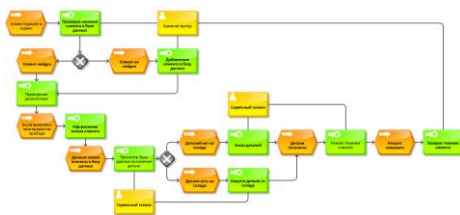


Рисунок 1 – Бизнес-модель

Физическая модель базы данных, разработанная в pgAdmin 4, изображена на рис. 2. База данных для автоматизации учета ремонта бытовых приборов содержит следующие сущности: клиенты, сотрудники, детали, отпущенные детали, услуги, заказы, оказанные услуги.

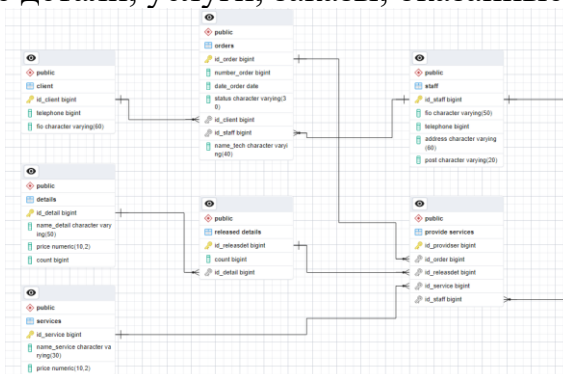


Рисунок 2 – Модель базы данных

Клиенты: это сущность, которая представляет информацию о клиентах, которые обращаются за услугами по ремонту бытовых приборов.

Сотрудники: это сущность, которая содержит информацию о сотрудниках, занятых в ремонтной мастерской.

Детали: это сущность, которая представляет информацию о доступных деталях для ремонта бытовых приборов.

Отпущенные детали: это сущность, которая содержит информацию о деталях, которые были использованы при ремонте.

Услуги: это сущность, которая представляет информацию о доступных услугах по ремонту бытовых приборов.

Заказы: это сущность, которая содержит информацию о технике клиента, дату заказа и статус выполнения.

Разработка автоматизированной системы учета ремонта бытовых приборов является важной задачей для повышения эффективности работы сервисных центров. При проектировании такой системы необходимо учитывать специфику работы сервисного центра, внедрять современные технологии и использовать надежные программные и аппаратные средства.

В результате создания автоматизированной системы учета ремонта бытовых приборов достигается повышение качества обслуживания клиентов, сокращение времени ремонта и упрощение учета материалов и запчастей. Кроме того, система позволяет получить дополнительную

информацию о работе сервисного центра, что способствует улучшению управления бизнес-процессами и принятию обоснованных решений.

Список использованных источников:

1. pgAdmin 4[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pgadmin.org/docs/pgadmin4/development/index.html>

2. ARIS Express[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ariscommunity.com/help/aris-express>

3. Коннолли, Т. Базы данных. Проектирование, реализация и сопровождение. Теория и практика - М.: Вильямс И.Д., 2017. - 1440 с.

© Вахромеева Е.Н., Петров А.А., 2023

УДК 677.074

ВЛИЯНИЕ УСЛОВИЙ ХРАНЕНИЯ НА КАЧЕСТВО ТОВАРОВ

Пинчук С.А.

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

Логунова Н.Ю.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский биотехнологический университет (РОСБИОТЕХ)», Москва

Качество товара – это совокупность его характеристик или свойств, которые придают ему способность удовлетворять потребности покупателя. Помимо потребительских свойств, качество включает и другие характеристики товара, которые гарантируют удовлетворение потребностей производителя, работников сбыта. К факторам, поддерживающим качество продуктов питания, относятся тара и упаковочные материалы, а также условия и требования транспортировки, хранения и реализации [4].

Соблюдение необходимых условий хранения и транспортировки на всем пути от производства до потребителя имеет решающее значение для качества товара. Внедрение новых видов тары и упаковки, правильная организация хранения товаров на производстве, использование новых методов транспортировки и хранения способствуют поддержанию максимального качества продуктов питания.

В настоящее время качество продукции и контроль качества являются одними из важнейших факторов перехода российской экономики к более производительному и сложному производству. Поэтому предприятия стремятся поддерживать качество продукции, особенно при транспортировке и хранении товаров.

Условия хранения продуктов питания – это оптимальные параметры окружающей среды (температура, влажность, освещенность и т.д.) и

правила обращения (меры по предотвращению порчи вредителями, насекомыми, грызунами, по сохранению целостности упаковки и т.д.), необходимые для обеспечения сохранности присутствующих продуктам питания органических, физических и химических свойств и показателей безопасности.

Хранение – это этап технологического цикла товародвижения от отгрузки готовой продукции до потребления или утилизации, целью которого является обеспечение стабильности исходных характеристик или их изменение с минимальными потерями. В процессе хранения срок годности является одной из важнейших потребительских характеристик товара, так как если срок хранения превышает срок транспортировки, то товар может быть доставлен от производителя к потребителю независимо от его местонахождения.

Конечным результатом эффективного хранения является сохранение товара без потерь или с минимальными потерями в течение заранее определенного периода времени. Показателями эффективности хранения являются выход стандартных товаров, величина потерь и время хранения.

Выход и потери стандартных товаров находятся в обратной зависимости. Чем выше потери, тем ниже выход стандартного товара. Эти два показателя срока годности зависят от условий хранения и продолжительности хранения.

Условия хранения – это совокупность воздействий окружающей среды, обусловленных режимом хранения и размещением товара на складе. Режим хранения – это совокупность климатических и санитарных требований, обеспечивающих сохранность товара. Различают климатический и гигиенический режимы хранения [1].

Постоянство температуры и влажности, надлежащее освещение и вентиляция, соблюдение товарного соседства, обозначение товаров на месте, обеспечение материальной ответственности, проведение санитарных мероприятий, предотвращение порчи и потерь товаров являются основными условиями достижения надлежащего режима хранения.

Защищайте товары от прямого солнечного света. Во время хранения (особенно длительного) товары следует регулярно осматривать, переставлять и при необходимости очищать от пыли и плесени. Во время хранения товары следует размещать на стеллажах, поддонах, полках или в шкафах. Не следует размещать товары на полу. Во время хранения продукты должны находиться строго рядом друг с другом, чтобы запахи, влага и пыль не передавались между продуктами.

По срокам хранения все продукты можно разделить на две группы: скоропортящиеся продукты – содержат большое количество влаги, и их длительное хранение невозможно без применения консервирования.

В процессе хранения продукты претерпевают различные изменения. В зависимости от характера этих изменений процессы, происходящие при хранении, можно разделить на физические, химические, биохимические, биологические, смешанные или комбинированные.

Физические процессы – это процессы, вызывающие изменения физических свойств продукта, таких как температура, плотность, цвет, форма, консистенция, теплопроводность и радиоактивность.

Химические процессы – это процессы, которые приводят к изменению отдельных химических веществ в продукте (карамелизация сахара, кислотный гидролиз веществ) или между отдельными химически активными веществами в продукте или в окружающей атмосфере.

Биохимические процессы – это процессы, которые вызывают преобразование химических компонентов продуктов под воздействием ферментов или введенных извне ферментных препаратов, являющихся биологическими катализаторами. К биохимическим процессам относятся дыхание, автолиз и гликолиз. В этих процессах происходит расщепление сложных органических материалов и высвобождение содержащейся в них энергии.

Некоторые биологические процессы вызываются биологическими объектами, такими как грызуны или пищевые вредители. Эти изменения также могут оказывать значительное влияние на качество и срок хранения продуктов питания.

Во время транспортировки и хранения все эти процессы не изолированы друг от друга, а взаимосвязаны и зависят друг от друга, поэтому одно изменение часто вызывает другие изменения.

По нашему мнению, условия хранения напрямую влияют на качество продукта. Это связано с тем, что соблюдение правил хранения продуктов питания позволяет сохранить потребительские свойства и защитить их от порчи. Это необходимо делать последовательно от производителя до конечного потребителя.

Очень важно соблюдать условия хранения продукта. Несоблюдение этого условия приведет к потере свойств и присущего продукту качества, что сделает невозможным продажу такой продукции. Важно знать, как именно хранится продукт, и обеспечить соблюдение всех условий. Важно знать, как хранить продукт между производством и доставкой конечному потребителю [3].

Далее, чтобы проиллюстрировать важность условий хранения, приводится следующий пример из практики. Компания по производству шоколада и шоколадных изделий отгрузила партию готовой продукции для продажи. Однако, когда товар был доставлен на склад розничного продавца, условия хранения не были соблюдены. Температура хранения была превышена, что ухудшило товарный вид и изменило свойства шоколада. Поскольку такой товар невозможно продать, компания не

сможет получить прибыль, а логистическая цепочка будет нарушена. Этот пример показывает, что условия хранения имеют огромное значение. От них зависит, дойдет ли товар до потребителя в первоначальном виде и состоянии, и сможет ли компания получить прибыль от продажи [5].

Для подтверждения вышесказанного, приведем выдержку из Гигиенических правил (СанПиН 2.3.2.1324-03) «Гигиенические требования к срокам годности и условиям хранения пищевых продуктов»: Пищевые продукты. 3.3.2. Хранение пищевых продуктов должно осуществляться в соответствии с установленным порядком при температуре, влажности и освещенности, соответствующих каждому виду продукции. 3.3.3 Количество продукта, хранящегося на складе производящей или торговой организации, должно быть достаточным для обеспечения надлежащих условий хранения в течение всего объема действующего холодильного оборудования (для продуктов, требующих охлаждения) или срока годности продукта. Количество продукции, хранящейся на складе производственной организации или торговой организации, определяется размером складского помещения, достаточным для обеспечения надлежащих условий хранения в течение всего срока годности продукции. Данный стандарт хранения рекомендован комиссией Госсанэпиднадзора при Минздраве России, что доказывает, что к соблюдению условий хранения стоит относиться серьезно. Если условия хранения не соблюдаются, качество товара ухудшается. В результате предприятия либо теряют прибыль, не продавая некачественный товар, либо, если они его все-таки продают, товар может нанести вред потребителям, что очень опасно.

В целом, можно сделать вывод, что надлежащие условия хранения имеют большое значение для успешной продажи товаров. Правильное хранение товаров очень важно, при этом учитывается температура, влажность, освещение, вентиляция, близость товаров и многие другие гигиенические условия. Если условия хранения не соблюдаются, качество, внешний вид и первоначальная природа товара будут нарушены. Их невозможно будет продать, а компания не сможет получить прибыль.

Хранение товаров имеет важное экономическое значение, и решение этой проблемы варьируется от одного товара к другому. Это связано с тем, что каждый товар на складе требует определенного режима, зависящего от его состава, характеристик и интенсивности происходящих в нем процессов. Для обеспечения сохранности товаров используется сочетание различных групп или подгрупп методов консервирования, выбор которых определяется характеристиками хранимого товара, сроками и логистикой, а также возможными затратами на хранение [6].

Поскольку качество пищевых продуктов меняется и при транспортировке, и при хранении, ключевым моментом при хранении

товаров является поиск и соблюдение оптимальных условий для достижения максимального качества и снижения потерь [2].

В заключение мы видим, что качество товара имеет большое значение при его продаже. И очень важно сохранить это первоначальное качество для потребителя. Это возможно только при соблюдении всех условий хранения и отсутствии аномалий.

Список использованных источников:

1. Горина Т.В. Современный взгляд на проблему управления качеством продукции. Экономика и предпринимательство. 2015. № 4-2 (57). С. 890-892.

2. 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.

3. Мишаков В.Ю., Кирсанова Е.А. Методологические подходы к товарному консалтингу: проектное, процессное, экспертное консультирование. Дизайн и технологии. 2018. № 64 (106). С. 127-132.

4. 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. Москва, 2009.

5. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчандайзинг. Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / Москва, 2006. (Изд. 2-е, стер.)

6. Ramazanov I.A., Panasenko S.V., Mayorova E.A., Nikishin A.F., Ramazanov S.A. Prospects for the development of online trade in the russian federation in the context of globalization and the information society establishment. International Journal of Recent Technology and Engineering. 2019. T. 8. № 2. С. 4413-4424.

© Пинчук С.А., Логунова Н.Ю., 2023

УДК 336.7

МЕТОДОЛОГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЕДИНОГО ЦИФРОВОГО РАСЧЕТНО-ПЛАТЕЖНОГО ПРОСТРАНСТВА

Потапенко П.Г., Зернова Л.Е.

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

Уровень развития расчетно-платежных систем имеет важное значение для экономики государства. Обществу необходима такая система расчетов и платежей, которая смогла бы отвечать требованиям хозяйствующих субъектов и противостоять глобальным вызовам и санкциям. Основное назначение современных электронных расчетно-платежных систем заключается в перемещении информации о стоимости между экономическими субъектами в процессе осуществления переводов средств, расчетных операций и урегулирования долговых обязательств. Разумеется, производительность электронных систем значительно выше в сравнении с неавтоматизированными, благодаря оперативной передаче информации в результате одновременного выполнения следующих условий: наиболее короткий путь, прямой маршрут и минимальное время ее движения [1, 2, 3]. Однако к типичным недостаткам отражения информации о стоимости в электронных системах относятся:

привязка электронных документов к информационным системам, в которых они созданы (сложная или невозможная миграция в другую электронную систему);

необходимость поддержки и обслуживания предыдущей версии в случае обновления или выхода новой версии системы (перехода на иную систему), что приводит к удорожанию сопровождения;

низкий уровень прозрачности совершаемых операций в системах;
отсутствие возможности онлайн-контроля со стороны контролирующих органов;

сложный интерфейс программного обеспечения.

Устранить данные недостатки позволяют результаты научно-технического прогресса, предоставляющие возможность перехода от электронных к цифровым системам. Легитимизация цифровых активов и их интеграция в финансовую сферу позволит сформировать единое глобальное цифровое расчетно-платежное пространство в результате замены автономно функционирующих электронных систем на единую цифровую универсальную многофункциональную платформу. Зарождение единой цифровой платформы должно начаться с цифровизации расчетно-платежной сферы как связующего звена в экономике путем создания

единой цифровой расчетно-платежной системы, способствующей процессу финансовой интеграции [4, 5, 6].

Цель формирования единого расчетно-платежного пространства – его цифровизация для достижения прозрачного межведомственного взаимодействия, автоматизации финансовых процессов и противостояния современным глобальным вызовам.

Достижение цели требует выполнения следующих задач: легитимизация обращения цифровых финансовых активов; повышение уровня автоматизации; оперативное обновление и надежное хранение информации, невозможность ее фальсификации или бесследного изменения; ускорение совершаемых операций и снижение их стоимости; обеспечение надежности, безопасности дистанционного обслуживания и бесперебойности функционирования информационной платформы (системы).

Построению единой расчетно-платежной системы способствуют методологические подходы:

системный – формирование единого цифрового расчетно-платежного пространства следует осуществлять системно, в неразрывной связи с внешней средой, согласно определенной структуре и иерархии взаимозависимых элементов (приемов, способов, методов, технологий, ресурсов);

научный – следует ставить цели и использовать научный аппарат в процессе ее разработки и внедрения;

концептуальный – формирование комплекса ключевых положений по возможным направлениям интеграции цифровых активов в платежное пространство и моделирование его различных вариантов.

Объектом цифровизации платежного пространства является система расчетов и платежей. Субъектами выступают следующие организации: Центральный банк Российской Федерации; Федеральная служба по финансовому мониторингу (Росфинмониторинг); кредитные организации (коммерческие банки).

Процесс формирования и дальнейшего существования единого цифрового расчетно-платежного пространства должен подчиняться и соответствовать законам системности, возвышения потребностей, экономической целесообразности и синергии.

Расчетно-платежная система должна функционировать эффективно и результативно. В противном случае она «может деформировать финансовую деятельность и рыночную структуру, увеличивая не только финансовые и другие риски участников инфраструктуры финансового рынка, но и риски их клиентов и конечных пользователей».

При формировании единого цифрового пространства могут быть использованы два технологических подхода к организации расчетно-платежных систем в зависимости от технологии, которая лежит в их

основе: традиционный (тип систем: электронные централизованные системы) и инновационный (тип систем: цифровые децентрализованные системы). В зависимости от задействованных типов систем можно выделить два подхода формированию единого цифрового расчетно-платежного пространства: в основу гибридного цифрового пространства заложено автономное сосуществование цифровых и электронных систем, предполагающее их взаимодействие; исключительно цифровое пространство предполагает присутствие в платежном пространстве только цифровых систем.

Таким образом, в основе единого цифрового пространства должна быть заложена цифровая расчетно-платежная система как база цифровой универсальной многофункциональной платформы, которая включает совокупность подсистем, элементов, объектов и субъектов, объединенных единой целью и задачами, находящихся во взаимосвязи, воздействующих на протекающие процессы в рамках определенных методов, согласно выделенным принципам, законам и подходам, позволяющих в целом реализовать ее функционал. Понимание теоретических и практических аспектов формирования единого цифрового пространства приведет к улучшению процессов, заложенных в расчетно-платежную систему, как в организационном, так и в методологическом отношении.

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. Еремин П.А. ПОНЯТИЕ И КЛАССИФИКАЦИЯ БАНКОВСКИХ ИННОВАЦИЙ // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2021). - 2021. - с.53-55

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 // Opcion. - 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.

© Потапенко П.Г., Зернова Л.Е., 2023

УДК 658.511.3

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДА
«ВСЕОБЩЕЕ УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ»
ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ОРГАНИЗАЦИИ**

Савельев А.В.

Научный руководитель Сенков В.А.

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

Вопрос о налаживании эффективного функционирования при ведении бизнеса актуален для всех организаций, существующих в условиях рыночной экономики. При всем многообразии продуктов, существующих на рынке, выбор потребителей падает на продукты тех организаций, деятельность которых способна в наибольшей степени удовлетворить потребительские запросы. Для длительного и успешного существования на рынке перед компаниями возникает необходимость выдерживать высокий уровень конкуренции в борьбе за потребителя. Тем самым поддержание высоких темпов развития компании становится общим делом всех ее сотрудников. В связи с этим во второй половине прошлого столетия возникла методология «Всеобщего управления качеством» (Total quality management, TQM). В своей статье автор описывает основные принципы концепции «Всеобщее управление качеством», рассказывает о перспективах ее использования и приводит примеры из опыта отечественных и зарубежных предприятий.

Основная идея стратегии TQM состоит в необходимости постоянного повышения качества продукции компании и общего качества ее работы при деятельном и ответственном участии каждого работника. Непрерывное согласованное улучшение качества организации процессов, качества продукции (от исследований и разработки до послепродажного обслуживания) и повышение квалификации сотрудников позволяют достичь эффективной деятельности бизнеса. Тем самым провозглашается

положение, утверждающее, что улучшению нет предела. Фундаментальным принципом становится использование метода совместного, коллективного поиска вариантов решения, возникающих в процессе работы проблем. При этом возрастает роль отдельно взятого работника, а, следовательно, и общей квалификации персонала, обучение которого происходит непрерывно, с использованием таких передовых форм обучения как деловые игры и специальные тесты, которые развивают стремление к лидерству и повышают мотивацию сотрудников.

Концепцию TQM составляют активное участие руководства; акцент на требования потребителей и общества; вовлечение всего персонала в работу по улучшению качества (подразумевает обучение всего персонала системе TQM; обучение каждого работника принципам постоянного повышения качества; наделение каждого работающего на конкретной операции ответственностью и правами, соответствующими данной работе; поощрение за улучшение работы); разработка и сертификация систем качества.

Вопрос качества занимал ученых с давних времен. Аристотель рассматривал качество, как одну из десяти философских категорий. В философской системе Гегеля качество является одним из основных логических моментов бытия. Однако концепция, подразумевающая возможность управления качеством, появилась не так давно. Во второй половине XX века Э. Деминг выдвинул положение, основная идея которого состоит в том, что качество продукции напрямую зависит от качества труда персонала в организации на всех уровнях – от рядовых работников до высшего руководства. Тогда же в Европе появляются системы, стандартизирующие качество, то есть системы с заранее установленными, эталонными параметрами, которым должно соответствовать качество выпускаемой на рынок продукции. Например, существует серия международных стандартов ISO 9000, ориентированных на определение, понимание и документирование процессов системы качества вплоть до уровня задач. Появление таких систем привело к увеличению ответственности производителей перед потребителями. В России действует ГОСТ 15467-79 Управление качеством продукции; согласно этому стандарту качеством продукции признается совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением [1].

Важным пунктом в реализации TQM является использование процессного подхода и построение процессной модели предприятия, объединяющей деятельность отдельных структурных подразделений организации. Процессная модель позволяет оптимизировать использование ресурсов в каждом отдельном процессе и достичь лучших показателей деятельности. На основе оптимизированной модели составляются схемы последовательности действий сотрудников. Процесс в процессном подходе

является последовательностью действий, преобразующих один или несколько входов в один или несколько выходов. Согласно ISO 9000, последовательные и прогнозируемые результаты достигаются более эффективно и результативно, когда деятельность осознана и управляется как взаимосвязанные процессы, которые функционируют как согласованная система [2].

Передовые организации строят системы менеджмента качества на основе TQM с использованием стратегий, подходящих для сложившихся условий деятельности:

стратегия поэтапного внедрения TQM (подразумевает использование различных инструментов менеджмента качества для улучшения ключевых бизнес-процессов и работы подразделений);

стратегия применения теории TQM (организация определяет недостатки в работе в сравнении с положениями TQM и устраняет их).

Организации отличаются друг от друга культурой управления и подходом к производству, поэтому выбор подхода должен происходить индивидуально.

Зарубежные компании имеют богатый опыт применения концепции TQM в своей деятельности. На успешный результат внедрения TQM указывают исследования, проведенные Джорджем Истоном и Шерри Джерреллом. Ученые вычислили эффективность внедрения TQM-модели путем сравнения предприятий, внедривших TQM с предприятиями, работающими без TQM. Эффективность деятельности предприятия оценивалась с использованием бухгалтерского учета и данных финансовой отчетности. Оценивалась деятельность предприятий за пять лет. Исследователи установили, что реализация TQM может привести к более полному развитию финансового потенциала предприятия [3].

В России премия в области качества, учрежденная 12.04.1996, ежегодно вручается Правительством Российской Федерации организациям за достижение результатов в области качества продукции и услуг, обеспечения их безопасности, а также за внедрение высокоэффективных методов менеджмента качества. Министр промышленности и торговли России Д.В. Мантуров назвал 2021 год рекордным по количеству заявок для участия в конкурсе – 504 организации из 70 регионов страны. В итоге высшую награду в области качества в стране присудили 11 российским предприятиям [4]. Опыт этих предприятий расширяет возможности дальнейшего внедрения концепций и методов TQM в практику российского менеджмента.

Опыт работы топ-менеджеров предприятий с концепцией TQM демонстрирует возможность достижения благоприятного экономического эффекта посредством реорганизации бизнес-процессов. При этом стоимость производства снижается, качество продукции увеличивается, повышается выручка, сокращаются потери при производстве. Это

благоприятствует улучшению репутации организации и создает возможности для обретения лучших позиций на рынке. Всеобщее управление качеством позволяет предприятиям обеспечивать уровень управления, соответствующий высокой степени удовлетворенности потребителей в условиях рыночной экономики, присущих ей неопределенности и риска.

Список использованных источников:

1. ГОСТ 15467-79 Управление качеством продукции.
2. ГОСТ Р ИСО 9000-2015 Системы менеджмента качества.
3. Easton G. S., Jarrell S. L. The effects of total quality management on corporate performance: An Empirical Investigation// Journal of Business.1998. Vol. 5. No. 4. Pp. 1-15.
4. Режим доступа: <https://kachestvo.pro/news/obyavleny-laureaty-premii-pravitelstva-rf-v-oblasti-kachestva-2021-goda/> (дата обращения 10.03.2023)

© Савельев А.В., 2023

УДК 336.71

**ОЦЕНКА И УПРАВЛЕНИЕ КРЕДИТНЫМИ РИСКАМИ
КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ**

Сагайдак Я.И., Ильина С.И.

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

Анализ кредитных рисков в нынешнее время тяготеет к конкретной формализации и унификации. Таким образом, для физических лиц зачастую применяются балльные способы оценки кредитоспособности. В данном случае акцентируется группа свойств клиента (пол, возраст, профессия и т.п.), в соответствии с любым из которых проставляется соответствующий балл в зависимости от того, к какой категории принадлежит этот человек. Совокупность баллов по абсолютно всем признакам сравнивается с определенным критическим значением, и в зависимости от итогов сопоставления клиент признается или кредитоспособным, или некредитоспособным. Опишем трудности при подобной процедуре отбора клиентов:

Первое, тяжело грамотно осуществлять учет всех ключевых признаков клиентов, поскольку множество из них плохо формализуемы.

Второе, чаще всего балльные оценки являются достаточно субъективными. К примеру, у мужчин и у женщин при оценивании кредитного риска, будут получены разные баллы. При всем при этом, будет происходить формирование количественных значений данных

баллов при помощи экспертного метода, или же, основываясь на довольно субъективных расчетах и схемах, в данном случае стоит увеличить объективность балльной оценки, при этом производя их вычисление, основываясь на ретроспективных данных о невозврате клиентами полученных кредитов. В такой ситуации балльное оценивание будет выглядеть как процент возвращенных кредитов среди женщин и мужчин.

Но и подобная операция никак не устраняет размытости балльных данных, так как промежуток усреднения ретроспективных сведений может быть разным и избирается индивидуально, искомые баллы в сильной степени зависят от значения рассматриваемого периода.

Третье, применяемые в расчетах балльные оценки отнюдь не считаются застывшими во времени величинами, так как сдвиги в общественно-финансовых ситуациях приводят к изменению уровня риска любого показателя. Другими словами, система баллов обязана мгновенно обновляться. При этом счет балльной шкалы подходит для любого временного промежутка с учетом особенности определенной кредитной организации и выдаваемых ею кредитов.

Четвертое, её подлинная величина, обуславливается эмпирически. Практически никаких серьезных абстрактных обоснований данной величины не имеется. Несомненно, в общем случае неблагоприятный порог также считается меняющейся «плавающей» во времени величиной и обязан быть дифференцирован в зависимости от типа кредита. Всевозможные просчеты и погрешности в установлении критической величины суммы баллов могут давать принципиально неправильный итог, в особенности если практическое значение баллов находится в окрестности критического.

Далее опишем риски, с которыми сталкиваются кредитные организации при предоставлении кредитов юридическим лицам. В отношении способов оценки кредитных рисков для юридических лиц важны те же трудности, что и для физических, при расчете вероятности разорения компании специалистами кредитной организации применяются многофакторные модели, представляющие из себя процедуру взвешивания главных характеристик деятельности кредитуемого юридического лица. Затем приобретенный совокупный коэффициент сравнивается с собственными эталонными значимостями (их может быть некоторое количество). По итогам сопоставления совершается конечное заключение о платежеспособности хозяйственного объекта [1].

Тут, как и в предшествующем случае, вопрос установления состава и количества взвешиваемых индивидуальных характеристик однозначного решения не имеет. Проблема же образования системы весовых коэффициентов стоит ещё более обостренно, нежели для физических лиц, так как для количественного соизмерения роли и «веса» абсолютно разных сторон существования компании в этом случае нет вообще никакой

объективной основы. Помимо этого, даже в случае незначительных сдвигов в системе весовых коэффициентов итоговый результат осуществляемого анализа сможет измениться. Данная угроза становится все больше, при учете того, что практика показывает, что области высокой, невысокой и ничтожно малой вероятности неплатежеспособности кредитуемых объектов станут очень узкими и близко примыкающими друг к другу. Почти каждые числовые флуктуации в частных показателях заемщиков способны спровоцировать их «переход» из одной области (наиболее привлекательной) в другую (наименее привлекательную). Благодаря наличию «конкурирующих» методов оценивания платежеспособности компании происходит генерирование еще одной проблемы – итоги анализа на основе различных методов чаще всего могут предоставить разные результаты. Настолько очевидные логические выводы на стадии оценки кредитных рисков имеют все шансы не только обескуражить, но и целиком дезориентировать каждого банкира. Спасение из данной ситуации только одно – предоставить преимущество одной из методик. Но, такой аспект, скрывает вероятность значительных просчетов на единичных отрезках макроэкономического цикла. В этой взаимосвязи можно установить, что в нынешнее время перед специалистами коммерческих банков стоит непростая цель по установлению того, какую методику и в какое время уместно использовать для оценки кредитных рисков. Обстановка осложняется ещё и тем, что сейчас не имеется практически никаких объективных критериев для подобного упорядочения научно-методичного инструментария коммерческих банков.

Перед началом сотрудничества кредитной компании необходимо получить подтверждения положительной репутации заемщика. В частности, должны быть изобретены процедуры, исключаящие сотрудничество с лицами, сопряженными с аферой и другими правонарушениями.

При предоставлении кредитов кредитным организациям необходимо держать ориентир не на оценивание отдельных разновидностей риска, а на нахождение общего риска заемщиков. Под общим риском следует понимать комбинацию делового риска и риска структуры капитала, и который можно определить в качестве величины колебаний рентабельности собственных средств. Основой управления кредитным риском должна быть организационная структура, которая способна охватить всю банковскую деятельность. Совет директоров имеет право на первоочередную роль при утверждении и пересмотре кредитных стратегий и политики коммерческого банка. По нашему мнению, стратегия в первую очередь должна выражать намерения банка по осуществлению кредитных операций по видам кредитов, отраслям экономики, региональному принципу, по валютам предоставляемых ссуд, по срокам погашения и ожидаемой прибыльности.

Кредитной организации необходимо обозначить целевые рынки и наиболее общие параметры ссудного портфеля, которых банк хотел бы достичь (включая уровень диверсификации и допустимые объемы концентрации). Кредитная стратегия должна быть рассчитана на долгосрочную перспективу, поэтому необходимо учесть циклические колебания экономической конъюнктуры и соответствующие сдвиги в качестве всего ссудного портфеля. Необходимо учитывать, что стратегия, связанная с высокорисковыми операциями, приводит к убыткам и снижению ликвидности [2]. Обычно управление кредитными рисками в масштабе всего банка находится в компетенции начальника кредитного управления (отдела), который выполняет свои функции с помощью подразделения по управлению кредитными рисками (в некоторых банках – отдела по сопровождению кредитных операций), кредитного комитета.

Подразделением по управлению кредитными рисками должны осуществляться следующие функции:

- разработка и мониторинг политики рейтинга кредитов и переоценки кредитов;

- формулировка политики в области анализа, оценки, прогнозирования и мониторинга рисков;

- определение критериев получения новых кредитов, стандартов кредитной документации по предоставлению, сопровождению, контролю и погашению кредитов, по кредитным залогам и гарантиям, по применению классификации кредитов;

- делегирование полномочий и ответственности по выдаче кредитов;

- регулярная оценка риска портфеля кредитов, в том числе риска убытков по ссудам, ликвидности портфеля;

- выработка политики отслеживания всех ссуд, разработка процесса управления и возврата проблемных кредитов, списания безнадежных ссуд;

- введение ограничений на кредитование в зависимости от отрасли, региона, рейтинга заемщиков и типа бизнеса;

- разработка политики расширения или сужения кредитного портфеля и контроль за ее реализацией;

- работа по дальнейшему развитию инструментов управления кредитного риска и информационных систем;

- представление правлению банка данных о величине и структуре рисков, эффективности управления кредитным портфелем, а также комментарии к планированию кредитных операций и сценарии развития риска.

Кредитный комитет формируется из представителей различных структурных подразделений банка, с участием руководителя или сотрудников комитета по управлению кредитными рисками. Основными направлениями в деятельности комитета является систематическая

проверка процесса кредитования на местах, осуществляемая совместно со службой внутренней кредитной ревизии.

В организационной структуре также должна быть предусмотрена служба внутренней кредитной ревизии (как правило, в региональных кредитных организациях, ее функции возложены на службу внутреннего контроля). В сферу ее деятельности должны входить все этапы процесса кредитования для обеспечения всесторонней оценки кредитных рисков. В отличие от кредитного отдела, проводящего текущий кредитный мониторинг, служба внутренней кредитной ревизии независима от процессов принятия решений и лиц, подлежащих проверке.

Благодаря тому, что служба внутренней кредитной ревизии не несет ответственности за результаты деятельности кредитного отдела и не подчинена ему, возможно раскрытие слабых мест кредитного процесса.

На основе разработанных подразделением по управлению кредитными рисками нормативов служба устанавливает отклонения запланированных показателей от действительных при выдаче кредитов и в процессе отслеживания рисков. В компетенцию службы внутренней кредитной ревизии целесообразно включать вопросы проверки качества обработки кредитных заявок и процесса предоставления кредитов на предмет соответствия фактических процедур порядку, установленному внутренними инструкциями банка. Проверка структуры кредитования может осуществляться на основании анализа кредитного портфеля по видам, размерам кредитов, отраслям, срокам, видам и степени обеспечения, а также по другим критериям. В результате проведенных проверок делается заключение о степени риска, связанного с кредитным портфелем. Эффективна с этой точки зрения и проверка отдельных кредитов на основе случайной выборки.

Таким образом, отметим, что управление кредитными рисками требует высокой квалификации банковских специалистов, которые должны не только владеть основами современного количественного финансового анализа, но и обладать высокой профессиональной интуицией.

Список использованных источников:

1. Методы оценки кредитных рисков коммерческих банков https://www.modern-j.ru/_files/ugd/b06fdc_3298648c53884872ac738e6d4d2bcb63.pdf?index=true – дата обращения 14.03.2023.

2. https://www.cfin.ru/finanalysis/banks/kreditrisks_management.shtml дата обращения 15.03.2023.

© Сагайдак Я.И., Ильина С.И., 2023

УДК 331.108

К ВОПРОСУ ОБОСНОВАНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ УПРАВЛЕНИЕМ ПЕРСОНАЛОМ В ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

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 товарный рынок претерпел большое количество изменений. Предприятия оптовой и розничной торговли, сферы сервиса и общественного питания были вынуждены бороться с последствиями, вызванными эпидемией коронавирусной инфекции и введением санкций. 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.

Ограниченность фонда оплаты труда и количества рабочего персонала, а также создавшийся ажиотаж на товарном рынке привели к необходимости разработки мероприятий по повышению эффективности работы сотрудников торговых предприятий.

Современное трудовое законодательство РФ, устанавливая минимальный набор прав работников и уровень гарантий для них, позволяет участникам трудовых отношений дополнить этот минимум. Такая возможность возникает благодаря сочетанию методов централизованного (государственного), договорного и локального нормативного регулирования.

Существующие методы управления персоналом в торговой организации «Максима групп» нуждаются в нормативно-правовом обеспечении.

По общему правилу желание работника использовать отпуск с конкретной даты при составлении графика учитывается работодателем, но не является для него обязательным. При этом, отдельным категориям работников в случаях, предусмотренных Трудовым кодексом и соответствующими федеральными законами, ежегодный оплачиваемый отпуск должен предоставляться по их желанию в удобное для них время (ч. 4 42 ст. 123 ТК РФ), поэтому, если такие работники выразят свое желание на использование отпуска в определенное время, не противоречащее законодательству (в пределах своего рабочего года), работодатель обязан будет его учесть.

Для уточнения пожеланий работников может использоваться опросный лист либо система индивидуальных заявлений. Локальным

нормативным актом график отпусков не является, поскольку не содержит правовых норм, следовательно, на него не распространяется норма ч. 2 ст. 22 Трудового кодекса, в соответствии с которой работодатель обязан под подпись ознакомить работников с принимаемыми локальными нормативными актами, непосредственно связанными с их трудовой деятельностью.

Так как в Законе нет отдельных норм, обязывающих работодателя знакомить работников с графиком отпусков, работодателю достаточно вовремя утвердить график и ознакомить работников с очередностью предоставления отпусков в организации путем извещения конкретного работника о времени начала его отпуска не позднее, чем за две недели до его начала (ст. 123 ТК РФ) [1].

Однако, Роструд придерживается противоположной точки зрения, и требует от работодателей знакомить сотрудников с графиком под подпись (письмо Роструда от 31.10.2007 № 4414-6) [2].

В настоящее время, унифицированные формы (утв. пост. Госкомстата России от 05.01.2004 № 1) не обязательны к применению работодателями, не относящимися к бюджетной сфере.

Самостоятельно разработанный работодателем график должен содержать все обязательные реквизиты, установленные Законом «О бухгалтерском учете» (ч. 2 ст. 9 Федерального закона от 06.12.2011 № 402-ФЗ). Если же работодатель продолжает применять унифицированные формы, то график отпусков составляется по форме № Т-7. На работников всех структурных подразделений торговой организации заполняется одна общая форма 43 Должностная инструкция, которая является локальным актом организации [3]. Поэтому в соответствии со статьей 8 Трудового кодекса [4], как любой локальный акт, содержащий нормы трудового права, она должна быть принята работодателем в соответствии с законами и иными нормативными актами, коллективным договором, соглашениями.

В ряде случаев при составлении должностной инструкции необходимо учитывать мнение представительного органа работников либо согласовывать с ним ее принятие. О содержании должностной инструкции в законодательстве упоминается лишь косвенно, в постановлении Минтруда РФ от 9 февраля 2004 г. № 9 «Об утверждении Порядка применения Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих» говорится, что «квалификационные характеристики служат основой для разработки должностных инструкций, содержащих конкретный перечень должностных обязанностей работников с учетом особенностей организации производства, труда и управления, их прав и ответственности».

Таким образом, наиболее важными в должностной инструкции работника торговой сферы являются положения о должностных

обязанностях, правах и ответственности работника. Работодатель по собственному усмотрению также может предусмотреть в должностной инструкции и другие разделы. Так, например, в п. 6 Положения «О порядке разработки и утверждения должностной инструкции товароведа», утвержденного Приказом Госнаркоконтроля РФ от 25 ноября 2003 г. № 235, сказано, что должностная инструкция состоит из разделов: общие положения (место должности, непосредственная подчиненность, наличие и состав подчиненных порядок замещения); должностные обязанности; права; ответственность; общие требования (указывается объем необходимых знаний и навыков) и квалификационные требования (указываются требования, предъявляемые к образованию, стажу и опыту работы).

Форма 44 Должностная инструкция должна быть утверждена руководителем торговой организации, а работник должен с ней лично ознакомиться и оставить отметку об этом (ст.68 Трудового кодекса).

Следовательно, правильная реализация норм трудового законодательства при внедрении мероприятий по совершенствованию методов управления персоналом в торговой организации «Максима групп» во многом будет способствовать снижению правовых и финансовых рисков работодателя в данной сфере. Для реализации предложенных мероприятий будут усовершенствованы и созданы график отпусков сотрудников торговой организации и должностные инструкции.

Список использованных источников:

1. https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/627272a057d8634b0366744b16b04a6853d96fad/ - дата обращения 15.03.2023.;
2. https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_72814/ - дата обращения 15.03.2023.;
3. https://www.consultant.ru/law/podborki/dolzhnostnaya_instrukciya_zav_eduuyuschego_magazinom/ - дата обращения 15.03.2023.;
4. https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/c3aa977f4da67be89baf817897b74530882cca55/ - дата обращения 15.03.2023.

© Семикина С.Д., Ильина С.И., 2022

УДК 336.7

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ КРЕДИТНЫМ ПОРТФЕЛЕМ

Смирнов А.А., Зернова Л.Е.

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

Управление качеством портфеля основано на непрерывной оценке и управлении ликвидностью, рисками и доходностью, которые

функционируют как единая система. Основная цель анализа заключается в построении оптимального кредитного портфеля, т.е. рационального соотношения доходности и риска при сохранении необходимой нормы ликвидности. Исходя из вышесказанного, можно сказать, что существуют общие и специфические принципы и методы управления кредитным портфелем коммерческого банка [1, 2, 3]. К общим принципам относятся: принцип целенаправленности, принцип комплексности, принцип иерархичности. Специфические принципы включают: принцип приоритетности, принцип дифференцированности, принцип сбалансированности.

Применение общих и специфических принципов должно способствовать эффективному размещению ресурсов и соответствовать требованиям кредитного характера с допустимыми уровнями доходности, ликвидности и риска.

В процессе анализа кредитного портфеля коммерческого банка основными методами для анализа зависимости финансовой устойчивости от качества кредитного портфеля коммерческого банка используются такие методы как: метод балансовой стоимости, метод рыночной стоимости, экспертный метод и метод регламентаций.

Метод балансовой стоимости позволяет отслеживать динамику активов кредитного портфеля. Его используют в своей деятельности Банк России, коммерческие банки, рейтинговые агентства.

Метод рыночной стоимости позволяет выявлять основные причины, из-за которых произошла потеря качества кредитного портфеля банка, учитывать факторы, оказавшие влияние на изменение стоимости активов, а следовательно, этот метод является наиболее подходящим для оценки влияния активов и кредитов банка. Его применяют коммерческие банки, рейтинговые агентства.

Экспертный метод. При данном методе используются в совокупности качественные и количественные показатели, которые характеризуют состояние активов отдельных групп, в частности кредитов, и их состояние в целом с использованием факторного анализа. Используется в коммерческих банках, рейтинговых агентствах.

Метод регламентации. Основан на сравнении фактических значений с экономическими нормативами Банка России, после этого, исходя из полученной информации, производится оценка. Использует Банк России, коммерческие банки, рейтинговые агентства.

Важно отметить, что для оценки кредитного портфеля лучше всего использовать комплексный подход. Главным аспектом в управлении розничным кредитным портфелем банка является выбор определенных критериев для оценки его качества. Банком России разработана методика, рекомендуемая при оценке качества кредитного портфеля посредством определения отношения совокупного резерва на возможные потери по

ссудам к общему объему портфеля [4, 5, 6]. Все ссуды делятся на пять категорий качества, каждая из которых имеет свой процент риска.

При определении оценки качества кредитного портфеля, в т.ч. в розничном кредитовании, некоторые исследователи ссылаются на критерии, которые связаны с качеством ссуды: обеспеченность кредита, финансовое положение заемщика и характеристика обслуживания долга. При этом данные критерии характеризуют исключительно степень кредитного риска потенциального заемщика, но не влияют на доходность и ликвидность.

Поскольку уровень ликвидности банка определяется качеством его активов и, прежде всего, качеством кредитного портфеля, то очень важно, чтобы предоставляемые банком кредиты возвращались в установленные договорами сроки или банк имел бы возможность продать ссуды или их часть, благодаря их качеству и доходности. Чем более высока доля кредитов, классифицированных в лучшие группы, тем выше ликвидность банка.

Банковская ликвидность – это качество, которое придает активам возможность быстро и легко конвертировать в наличные денежные средства. Активы, входящие в состав кредитного портфеля, принимают денежную форму в тот момент, когда заемщик решает частично или полностью исполнить свои обязательства перед кредитором, или же в результате действий банка по управлению долговыми обязательствами, к примеру, продаже коммерческим банком кредитного портфеля или какой-либо его части, рефинансирование кредитного портфеля за счет выпуска долговых ценных бумаг.

Таким образом, ликвидность кредитного портфеля зависит от следующих факторов: платежная дисциплина заемщика или индивидуальный кредитный риск; быстрота погашения долга заемщиком; действия банка в отношении кредитного портфеля – способность банка в короткие сроки вернуть вложенные ресурсы увеличивает ликвидность.

Поскольку основной целью деятельности коммерческого банка является получение максимальной доходности при приемлемом уровне рисков, то одним из критериев для оценки качества кредитного портфеля коммерческого банка является доходность его кредитного портфеля.

Элементы кредитного портфеля можно разделить на две группы: приносящие доход активы; не приносящие доход. Последняя группа включает в себя беспроцентные кредиты, ссуды с замороженными процентами и с длительной просрочкой по процентным платежам. При наступлении такого риска как уход из жизни заемщика, согласно статье Гражданского кодекса РФ, банк прекращает начисление процентов по кредиту до вступления в право наследства и определения нового заемщика.

Уровень доходности кредитного портфеля коммерческого банка можно определить не только уровнем предлагаемой процентной ставки по

предоставленным кредитам, но и своевременностью уплаты процентов по займу и суммы основного долга. Кредитный риск, который связан с кредитным портфелем, представляет собой совокупный риск убытков, возникающих в результате дефолта у кредитора или его контрагента, носящий совокупный характер. Кредитный портфель, как уже было сказано ранее, включает в себя: кредиты, которые предоставляются физическим и юридическим лицам, финансовым организациям, факторинговую задолженность, выданные гарантии, учтенные векселя и т.д.

Таким образом, можно прийти к выводу, что анализ кредитного портфеля зависит от системного учета всех воздействующих на процесс факторов, в т.ч. определяющих динамику развития и структуру кредитного портфеля коммерческого банка.

Список использованных источников:

1. Зернова Л.Е., Халюшев Р.Р. ОСНОВЫ АНАЛИЗА КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса «АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ, КОММЕРЦИИ И СЕРВИСА» - 2021.- с. 54-56.

2. Филькина Е.И., Зернова Л.Е. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ КРЕДИТНОЙ ПОЛИТИКИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности» (ИНТЕКС-2020), посвященной Юбилейному году в ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина» -. 2020. - с. 77-81.

3. Зернова Л.Е., Политыко М.Д. ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ КРЕДИТНУЮ ПОЛИТИКУ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Материалы Всероссийской научной конференции молодых исследователей «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2018). - 2018.- с. 68-71.

4. 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.

5. Зернова Л.Е., Халюшев Р.Р. ПРИНЦИПЫ И ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса «АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ, КОММЕРЦИИ И СЕРВИСА» - 2022 – с.35-37

6. Никитин П.С., Зернова Л.Е. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ КРЕДИТНОГО ПОРТФЕЛЯ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей

с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2022). - 2022.- с. 258 - 261.

© Смирнов А.А., Зернова Л.Е., 2023

УДК 339.138

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Сурикова Н.А., Иващенко Н.С.

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

Маркетинговые исследования – это поиск, сбор и анализ информации, которая обеспечивает потребности маркетинга компании. Это понятие гораздо более широкое, чем просто анализ рынка или опрос потребителей, и включает в себя: исследования потребителей, исследования рынка, исследования конкурентов и т.д. Для получения достоверной картины сложившейся ситуации и последующего принятия управленческого решения, для исправления неподходящей модели, необходимо проведение маркетинговых исследований. Все решения, касающиеся тактики, стратегии, продвижения и т.д. опираются на эти исследования [1].

На сегодняшний момент все чаще такие методы, как эксперимент, фокус-группы, опросы и т.д. переходят в онлайн-пространство. По мере развития современных технологий методы исследования рынка становятся цифровыми, чем значительно помогает ускорить процесс сбора и обработки информации. В нынешней практике существует семь наиболее используемых коммуникационных технологий проведения онлайн-исследований: e-mail рассылка; размещение текстовых анкет; интернет-форумы или конференции; веб-страница; стандартный веб-опросник; самозагружающийся опросник; онлайн фокус-группы, и все они перенесены в сеть интернет [2]. Респонденту из каждого уголка земли достаточно в удобное для него время подойти к компьютеру или даже смартфону и принять участие заранее подготовленном маркетинговом исследовании, которое не займет много времени.

По большому счету, стратегия внедрения интернет-маркетинга в деятельность фирмы в своей основе ничем не отличаются от традиционного принципа разработки маркетинговой стратегии и тактики. Очевидным отличием являются особенности выделения и работы с целевыми аудиториями и особенности «цифрового» поведения потребителей. Отдельно стоит остановиться на специфике привлечения респондентов к участию в онлайн-опросах и фокус-группах. Известны три

разновидности выборок: неограниченная, отобранная и специально завербованная. В неограниченной выборке может оказаться каждый пользователь Интернета, она не так эффективна и характеризуется слабой репрезентативностью, однако способна показать обобщённое общественное мнение. Отобранная выборка формируется из респондентов, которые сами принимают решение об участии в том или ином опросе. И специально завербованная выборка – это наиболее современная и надёжная практика набора респондентов для онлайн-исследований. Она формируется с помощью специально созданной интернет-панели – это постоянно формирующаяся и обновляющаяся база данных потенциальных респондентов, заполнивших предварительный вопросник, и распределённых по группам. Для более качественного и глубокого анализа необходимо обеспечить хорошую базу из респондентов, необходимо привлечь людей разных по полу, возрасту и социальному статусу. Поэтому привлечение респондентов должно быть как можно более случайным. Обычно это возможно за счёт баннерной рекламы в Интернете на сайтах различной тематики. Все чаще бюджет маркетингового исследования тратится именно на выплаты респондентам, которые соглашаются принять участие в онлайн исследовании, этот ход помогает поднять мотивацию людей, чем и привлекает большее аудиторию. Таким образом, посетители популярных сайтов немедленно переходят на рекламируемое исследование, где обнаруживают интернет-панель и, зарегистрировавшись, становятся потенциальными респондентами [3].

Важным отличием интернет-маркетинга от традиционного маркетинга является активное использование цифровых инструментов для проведения маркетинговых исследований, сбора, обработки и анализа информации о потребителях. В настоящее время для целей маркетингового анализа активно используются такие инструменты как Web-аналитика, работа с Big Data, CRM, лидо генерация, cookie-файлы и др. Web-аналитика позволяет анализировать посещаемость сайтов, пригодность для использования, их удобство и эргономичность, проводить анализ результатов электронной торговли и поведения потребителей. Big Data поможет конкретизировать портрет целевых аудиторий, смоделировать поведение клиента и реакции потребителя на используемые маркетинговые инструменты. А CRM-системы, говоря простым языком, это управление взаимоотношениями с клиентами. Это различные программные продукты, такие как, Битрикс24, AmoCRM, Pipedrive и другие, предназначенные для сбора, систематизации и хранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними. Использование CRM-системы значительно упростит работу и поможет автоматизировать выбор стратегий взаимодействия с конкретным клиентом, учитывая его прошлые покупки, интересы и оставленные данные. Технология cookie в маркетинге используются для сбора

информации о пользователях и их цифровых привычках. В таких файлах хранится информация о товарах в корзине розничных онлайн-магазинов, поисковые запросы, личные данные и т.п. В дальнейшем собранная информация позволяет создавать контент, ориентированный на конкретного пользователя, таргетированную рекламу и т.п. способную заинтересовать определённого человека [4].

Совокупность всех преимуществ данной модернизации исследования помогает сократить траты ресурсов для проведения маркетинговых исследований. В сравнении с традиционными методами опроса покупателей или целевой аудитории организации не нужно будет привлекать большее число интервьюеров для получения обширной и всеохватывающей информации. Не потребуется увеличение трат времени и увеличение расходов. Достигается это за счёт переноса традиционных методов анализа рынка: наблюдения, опроса, эксперимента и т.д. из офлайн в онлайн-пространство с помощью сети Интернет. Опросы покупателей проводятся прямо на странице сайте организации, сбор данных при оформлении заказов либо онлайн опросников и эксперимент осуществляется непосредственно на онлайн пространстве магазина. Неотъемлемым плюсом стала автоматическая письменная фиксация данных и автоматическая обработка анкет. Специалист может не бояться ошибки при вводе ответов респондентов, а фирма получит большую глубину исследования. Исследования через Интернет дают возможность изучать самые разнообразные социальные группы и сообщества, можно опросить тех, кто недоступен для маркетологов и социологов в реальной жизни, тех, кто никогда не пойдёт на контакт; это – проблемные и маргинальные группы населения, высокообеспеченные граждане и люди, обладающие высоким социальным статусом. Так же специалисты отмечают снижение влияния интервьюера на респондента. При офлайн интервью или опросе у опрашиваемых чаще проявляется ярко выраженная «социально одобряемая» позиция, в то время как при онлайн опросе люди приобретают анонимность, благодаря чему исследователи получают более честную картину ситуации.

Уникальность онлайн состоит в том, что он обладает практически всеми качествами, присущими большинству других маркетинговых исследований. Web-сайты имеют ряд схожих черт с обычными рекламными билбордами и каталогами. Сеть дополнительно может выполнять функции рекламы, исследований клиентов и их интересов, межличностного общения, клиентского обслуживания. заменить собой почту телефон, видео и т.д. Онлайн-маркетинг постоянно пополняется новыми средствами и возможностями, которые делают работу в нем особенно удобной для самого различного потребителя. Значение онлайн-пространства для маркетингового исследования неизмеримо увеличивается. Это связано с тенденциями глобализации экономики и

бурным развитием информационных технологий. Такая модификация классических методов, как перенос маркетингового исследования в сеть Интернет позволяет значительно повысить уровень анализа, планирования, реализации планов и контроля, чем значительно упростит работу специалистов, повысит качество и увеличит глубину маркетинговых исследований.

Список использованных источников:

1. Божук, С.Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов/ С.Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023.– 304 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-08764-2. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/510093> (дата обращения: 10.03.2023).

2. Технология интернет-маркетинга: учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 335 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-15606-5. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/520553> (дата обращения: 13.03.2023).

3. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 335 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-15098-8. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/510958> (дата обращения: 16.03.2023).

4. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 474 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13282-3. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/510978> (дата обращения: 19.03.2023).

© Сурикова Н.А., Иващенко Н.С., 2023

УДК 658.5

РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕС-ПРОЦЕССАХ

Тарасова А.А.

Научный руководитель Мореева Е.В.

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

В современном мире бизнес-процессы не могут существовать без эффективных коммуникаций. Реклама как форма коммуникации является одним из наиболее эффективных инструментов для продвижения бизнеса и достижения успеха на рынке. Рекламные коммуникации могут оказывать существенное влияние на поведение потребителей, что позволяет увеличить объем продаж и улучшить имидж компании. В данной статье рассмотрим проблематику рекламных коммуникаций в бизнес-процессах и их влияние на успех компании.

Рекламные коммуникации являются частью общей стратегии бизнеса и имеют свои цели и задачи. Основной целью рекламных коммуникаций является продвижение продукции или услуг компании на рынке, привлечение внимания потребителей и увеличение объема продаж. В процессе рекламных коммуникаций используются различные инструменты, такие как рекламные ролики, баннеры, рекламные щиты, пресс-релизы, рекламные статьи, контекстная реклама и многое другое.

Однако, несмотря на широкий арсенал инструментов, рекламные коммуникации могут стать объектом критики со стороны общества и потребителей. Основные претензии к рекламе связаны с ее неэтичностью, ложной информацией, перегрузкой и т.д. В результате, рекламные коммуникации могут нанести ущерб не только бренду, но и имиджу всей компании.

Одним из основных элементов рекламной коммуникации является выбор целевой аудитории. Каждая компания должна четко определить свою целевую аудиторию, чтобы выбрать наиболее эффективные инструменты и каналы коммуникации. Это позволит увеличить эффективность рекламной кампании и снизить затраты на ее проведение.

Однако, реклама не всегда дает ожидаемый результат, и причина этому может быть не только в недостаточной качестве продукта или услуги, но и в неправильно организованной рекламной кампании. Это подчеркивает важность научного изучения проблематики рекламных коммуникаций в бизнес-процессах.

Первым шагом в создании эффективной рекламной кампании является определение целевой аудитории. Это важный аспект, поскольку реклама должна быть нацелена на потенциальных клиентов, которые

заинтересованы в продукте или услуге. Неэффективная реклама может привести к трате бюджета компании и не принести желаемого эффекта.

Второй важный аспект – выбор рекламного канала. Существует множество каналов, через которые компании могут проводить свои рекламные кампании: телевидение, радио, газеты, журналы, Интернет, наружная реклама и т.д. Каждый канал имеет свои преимущества и недостатки, а также разные аудитории. Выбор канала зависит от целевой аудитории, бюджета и целей компании.

Третий аспект – креативная часть. Это важный аспект, который может определить успех или неудачу рекламной кампании. Реклама должна быть привлекательной и запоминающейся, чтобы привлечь внимание целевой аудитории.

Кроме того, существует еще один аспект, который следует учитывать при использовании рекламных коммуникаций в бизнес-процессах – это соответствие рекламных сообщений ценностям и миссии компании. Рекламные коммуникации, которые не соответствуют ценностям и миссии компании, могут нанести серьезный ущерб ее репутации и вызвать отторжение у потребителей.

Эффективные рекламные коммуникации могут играть ключевую роль в успехе любого бизнеса. Реклама может помочь повысить узнаваемость бренда, привлечь новых клиентов, удержать существующих и увеличить продажи. Однако, для того чтобы реклама была эффективной, необходимо понимать, как правильно создавать и использовать рекламные коммуникации в бизнес-процессах.

Существует множество различных видов рекламных коммуникаций, включая рекламу в печатных изданиях, на телевидении, радио, наружной рекламу, в интернете и т.д. Каждый вид рекламы имеет свои особенности, преимущества и недостатки. Выбор определенного вида рекламы зависит от многих факторов, таких как целевая аудитория, бюджет, характеристики продукта или услуги, конкурентная среда и т.д.

Важно понимать, что рекламные коммуникации не являются целью самой по себе. Они служат лишь инструментом для достижения бизнес-целей. Поэтому, перед созданием рекламных коммуникаций, необходимо определить цели и задачи, которые они должны решать. Например, если цель - привлечение новых клиентов, то рекламные коммуникации должны быть нацелены на привлечение внимания потенциальных клиентов и убеждение их в необходимости покупки продукта или услуги.

Кроме того, при создании рекламных коммуникаций важно учитывать особенности целевой аудитории. Например, если целевая аудитория – молодежь, то рекламные коммуникации должны быть соответствующими – яркими, динамичными, с использованием современных технологий и т.д. Если же целевая аудитория – пожилые

люди, то рекламные коммуникации должны быть более традиционными и умеренными.

В настоящее время наблюдается рост интереса к рекламным коммуникациям, основанным на цифровых технологиях. Это связано с тем, что в современном мире все больше людей используют интернет и социальные сети, поэтому рекламные коммуникации, которые основаны на цифровых технологиях, могут оказаться более эффективными, чем традиционные рекламные каналы.

В заключение, можно сказать, что рекламные коммуникации являются неотъемлемой частью бизнес-процессов и играют важную роль в продвижении товаров и услуг, а также создании имиджа компании. Однако, для того чтобы они были эффективными, необходимо учитывать множество факторов, таких как целевая аудитория, каналы коммуникации, бюджет и соответствие рекламных сообщений ценностям и миссии компании.

Список использованных источников:

1. Анискин Ю. П. Основы бизнеса : учебник / Ю. П. Анискин. – Москва : Омега-Л, Рипол Классик, 2016. – 296 с.

2. Баксанский О. Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога / О. Е. Баксанский. – Москва : Ленанд, 2019. – 224 с.

3. Карпова Маргарита Константиновна, Дятлова Ксения Игоревна РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ МАЛОГО БИЗНЕСА // Наука. Общество. Государство. 2021. №2 (34). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-kommunikatsii-kak-instrument-razvitiya-predpriyatiy-malogo-biznesa> (дата обращения: 18.03.2023).

4. Мансуров Р. Е. Технологии маркетинга. Практикум / Р. Е. Мансуров. – Москва : Инфра-Инженерия, 2017. – 182 с.

5. Ромат Е. В. Маркетинговые коммуникации / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – Санкт-Петербург : Питер, 2020. – 496 с.

© Тарасова А.А., 2023

УДК 677.074

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Темиров О.А., Логунова Н.Ю.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский биотехнологический университет
(РОСБИОТЕХ)», Москва*

Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. В основе маркетинга лежит концепция человеческих потребностей. В рыночной экономике, где предложение имеет тенденцию превышать спрос, существует постоянная конкуренция между производителями за существующие рынки. Хотя крупные фирмы могут инвестировать в создание новых рынков, наиболее привлекательными для большинства фирм являются существующие рынки с установленными правилами приоритетов потребления и обслуживания клиентов [2].

Маркетинг является научной дисциплиной и должен фокусироваться на реальности, как она воспринимается в опыте. Он также требует понимания того, как эта эмпирическая реальность получена. Необходимо следить за тем, чтобы не злоупотреблять значением теории и произвольно интерпретировать реальность [1].

Понятие «производство – продажи – распределение – покупка – потребление» должно рассматриваться в совокупности друг с другом как единая бизнес-система, а не изолированно друг от друга. Как категория товарной экономики, рынок является наиболее важным компонентом этой маркетинговой системы, поскольку он представляет собой область обмена между товарами и деньгами, экономические отношения между производителями (продавцами) и потребителями (покупателями) и воплощает соответственно спрос и предложение [7].

Кейтеринг всегда был одной из сфер, привлекающих предпринимателей. Давно известно, что человек никогда не перестанет есть, несмотря ни на что. На этом фоне количество заведений общественного питания с различными ценами и ассортиментом постоянно растет, особенно в крупных городах. Такая ситуация способствует усилению конкуренции в сфере общественного питания и жесткой борьбе за выживание.

Общественное питание – это отрасль национального хозяйства, которая была, есть и всегда будет наиболее рыночно ориентированной сферой деятельности. Современные предприятия общественного питания все больше внедряют новые современные технологии, повышающие качество кулинарной продукции.

Отрасль общественного питания, одна из первых отраслей народного хозяйства, находилась на рельсах трансформации, отягощенная серьезными проблемами, связанными с переходом к рыночным отношениям. Быстрыми темпами шла приватизация предприятий, менялись также организационно-правовая форма предприятий общественного питания. Ресторанный бизнес в наши дни молод, но очень прибылен. Уровень запроса граждан растет с каждым днем. Их не устраивает просто поесть в закусочной, им нужно отдохнуть, съесть что-то необычное и хорошо провести время. И они готовы платить за это больше. Поэтому открытие ресторана в наши дни может принести большие деньги. Но для этого необходимо изучить законы рынка и элементы ресторанного бизнеса [6].

С точки зрения современной рыночной экономики и менеджмента, для успешного развития сектора общественного питания необходимо повышение роли людей как потребителей и производителей продукции в этом секторе. В связи с этим необходимо создать и постоянно совершенствовать маркетинг услуг общественного питания, включая стандарты обслуживания в дополнение к общим методам и приемам. Тогда станет возможным изучение нетрадиционных видов услуг, которые не только полностью удовлетворят потребности в услугах, но и повысят эффективность работы отдельных предприятий и организаций, а также сектора общественного питания в целом. В связи с этим возникает практическая необходимость включения маркетинга в управление развитием общественного питания [8].

В современных условиях (условиях формирования рыночных отношений) эффективное функционирование предприятия во многом обусловлено реализацией плана маркетинговой деятельности, которая осуществляется путем создания маркетингового плана.

Маркетинг является эффективным инструментом перестройки подхода хозяйственного руководителя к управлению, перехода от ориентации на глобальный рост производства к ориентации на максимальное удовлетворение потребностей потребителей [3].

В настоящее время рынок общественного питания Москвы является высококонкурентным, что усугубляется постоянным увеличением количества компаний. В этой ситуации каждому участнику рынка необходимо владеть определенными маркетинговыми инструментами.

Не секрет, что многие рестораны испытывают потребность в повышении прибыльности своего бизнеса. Очевидно, что эта проблема настолько многогранна, что зачастую требует всестороннего пересмотра всех составляющих бизнеса и создания клиентоориентированной модели. Решение проблемы повышения рентабельности, а значит и отсутствия прибыльности, может быть организовано с помощью комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинговых приемов в ресторанной индустрии включает в себя следующие элементы: анализ возможностей рынка в конкретном сегменте ресторанных услуг, анализ конкуренции, разработка новых услуг и продуктов, анализ потенциальных клиентов ресторана, анализ рекламных акций услуг, анализ ценовой политики ресторана и прогнозирование объема продаж.

По сути, управление бизнесом на основе маркетинга – это анализ, планирование, реализация, мотивация и контроль деятельности, направленной на установление и укрепление выгодных отношений с клиентами для достижения основных целей предприятия общественного питания.

Набор контролируемых маркетинговых переменных, совокупность которых используется предприятием общественного питания для развития и укрепления своих позиций на рынке, составляет маркетинг-микс. Другими словами, маркетинг-микс включает в себя все, что компания может сделать, чтобы повлиять на спрос на свои услуги, а его многочисленные возможности можно разделить на четыре основные группы: продукты, цены, методы распределения и стимулы.

Использование маркетинга в практической деятельности компаний определило необходимость маркетингового анализа в различных сферах деятельности. Действующие предприятия общественного питания в большинстве своем не в состоянии разработать собственные методы маркетингового анализа. Во многих случаях предприятия общественного питания прибегают к услугам сторонних организаций [10].

Услуги, предоставляемые предприятиями общественного питания, носят особый характер. Общественное питание охватывает практически все население района. В современных условиях к предприятиям общественного питания предъявляются все более высокие требования и они становятся более дифференцированными. Появились новые формы предприятий общественного питания, организованные по принципам сетевого взаимодействия, что значительно повышает их конкурентоспособность на рынке. В то же время в России не накоплен серьезный опыт в ресторанной сфере, утрачены национальные традиции, отсутствует методологическая база. Сегодня развитие рынка предприятий общественного питания и напитков необходимо для решения многих вопросов социальной политики государства.

Во-первых, следует отметить, что необходимо провести четкое различие между развитием ресторанного сервиса в Москве и в регионах. Это связано с тем, что Москва является чрезвычайно уникальной для России во всех отношениях. Здесь сосредоточены финансы, инвестиции, профессиональные кадры, учебные заведения. Здесь выплачиваются самые высокие зарплаты в России. Это самый большой город в стране по численности населения. Основу экономики составляют торговля и сфера

услуг, в которую входит общественное питание. Уровень развития этих отраслей напрямую зависит от общей экономической ситуации в стране и, как в случае с Москвой, в конкретном регионе. В принципе, даже не совсем корректно рассматривать региональный рынок в сравнении с московским.

Изменения в ресторанной индустрии за последнее десятилетие были значительными. За последние годы этот вид бизнеса добился больших успехов. Рестораны и гостиницы постепенно приближаются к международному классу и стремятся постоянно улучшать качество обслуживания и приготовленных продуктов. Однако, к сожалению, лишь небольшой процент ресторанов можно назвать действительно находящимися на достойном уровне, большинство же значительно отстают, и разрыв между ними разительный.

Ресторанный бизнес в России сегодня существует в трех нишах, неодинаковых по размеру и количеству игроков: фастфуд, рестораны средней ценовой категории и рестораны «fine dining». По нескольким сегментам ресторанного рынка существует более или менее полная информация, например, ресторанам быстрого питания и кофейням в Москве. Рассмотрим теперь рынок ресторанов быстрого питания. Точных данных о количестве точек быстрого питания, работающих на российском рынке, также нет. Ориентировочно, количество мобильных точек быстрого питания оценивается примерно в 30000. По некоторым оценкам, в Москве насчитывается около 3000 точек быстрого питания на колесах, из которых около 300 принадлежат различным сетям. Однако, по нашим оценкам, сети на самом деле владеют гораздо большим количеством магазинов, и процесс централизации будет продолжаться.

Очень трудно охарактеризовать полноценный ресторан, то есть такой, где есть фарфор, метрдотель, скатерти и официанты. В западных странах существует бесчисленное множество ресторанов, и они очень разнообразны. Каждый старается привлечь клиентов экзотической кухней. Есть рестораны из Вьетнама, Таиланда, Кореи, Монголии, Азербайджана, Афганистана, России, Эфиопии, Испании, Португалии, Мексики, Ирландии, Аравии и т.д. Среди этой неоднородности выделяются следующие группы [10].

1. Китайские рестораны. Здесь подают вкусные блюда из морепродуктов. Этот ресторан могут посещать большие группы людей. В ресторане подают блюда из пяти или шести блюд на больших тарелках или подносах, так что каждый может откусить кусочек. Цены не дорогие: \$7-\$8 за два блюда; \$10-\$12 за целого лобстера. Вы легко можете обойтись ужином на \$10-\$15 на человека [5].

2: Итальянские рестораны. Буквально на все случаи жизни. Меню явно противоречит интересам фигуры. Есть пицца и так называемая паста (Paste), то есть макароны, лапша или спагетти. Также подаются рыбные

блюда. Цены сопоставимы с китайскими, но немного выше – 15-20 долларов за блюдо [4].

3. Греческий ресторан. Еда похожа на балканскую: много свежих овощей, фирменные вещи – сулваки (шашлык) и сиррос (донер кебаб) и греческий салат (огурцы и помидоры с брынзой). Цены довольно высокие. Нередко второе блюдо стоит 12-15 долларов. В целом, один обед обойдется не менее чем в 20 долларов.

4. Японские рестораны. Эти рестораны известны в первую очередь двумя блюдами: суши и сашими. Суши и сашими настолько популярны, что их подают и в китайских ресторанах. Суши состоят из свежеевыловленной рыбы, такой как тунец, лосось, сом, креветки, кальмары или осьминоги, нарезанные на маленькие кусочки размером с палец и подаваемые на маленьких колбасках из вареного клейкого риса. Сашими – это то же самое, но без риса. Приправа – васаби и соевый соус. Без них суши не получится. В зависимости от набора элементов, она колеблется от 7 до 12-15 долларов [6].

5. Французский ресторан. Несомненно, самый дорогой. Классическая еда, вино и шампанское. В меню французские названия с английской расшифровкой. Вторые блюда стоят от 20 долларов, а все блюда – от 50 долларов [9].

Таким образом, маркетинг служит системообразующим звеном, связывающим подразделения предприятия между собой и с потребителями. Эта идеология должна быть отражена во всей организационной структуре. Служба маркетинга, выделенная в специальный отдел, должна взаимодействовать с другими частями организационной структуры и с потребителем. Главным правилом является создание эффективной организационной структуры для реализации современной концепции маркетинга, ориентирующей предприятие на удовлетворение нужд потребителей.

Список использованных источников:

1. Бузулуцкая М.В., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Особенности повышения конкурентоспособности предприятия общественного питания. В сборнике: Развитие социально-экономического потенциала регионов: дифференциация и приоритеты. Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола. Под редакцией С.Г. Радько. 2020. С. 15-22.

2. Гарбузова Т.Г. Экологический маркетинг как эффективный инструмент устойчивого развития общества. В сборнике: Природноресурсный потенциал, экология и устойчивое развитие регионов России. Сборник статей XXI Международной научно-практической конференции. Пенза, 2023. С. 39-42.

3. Гуськов А.Н., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. К вопросу разработки стратегии маркетинга на предприятиях АПК. В сборнике: Развитие социально-экономического потенциала регионов: дифференциация и

приоритеты. Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола. Под редакцией С.Г. Радько. 2020. С. 41-48

4. Данильчук В.А., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Организационно-экономические проблемы сбыта продукции предприятия. В сборнике: Развитие социально-экономического потенциала регионов: дифференциация и приоритеты. Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола. Под редакцией С.Г. Радько. 2020. С. 48-56.

5. Маркова Т.В., Филатов В.В. Современный маркетинг пищевых предприятий. В сборнике: Коммерция и сервис: проблемы и перспективы развития. Сборник материалов по итогам Всероссийского конкурса на лучшую научно-исследовательскую работу студентов. 2020. С. 36-39.

6. Николаенко Р.В., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Методические подходы к оценке эффективности директ-маркетинга. В сборнике: Развитие социально-экономического потенциала регионов: дифференциация и приоритеты. Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола. Под редакцией С.Г. Радько. 2020. С. 147-153.

7. Филатов В.В., Логунова Н.Ю., Ломакина Е.В., Сартаков М.В. Внедрение технологии искусственного интеллекта для автоматизации бизнес-процессов служб размещения и питания на предприятиях гостиничной индустрии и сервиса. Вестник Академии. 2021. № 4. С. 33-43..

8. Филатов В.В., Логунова Н.Ю., Бузулуцкая М.В., Герт В.А. Звезда мишлен как международный критерий качества предприятий общественного питания и сервиса. Вестник Академии. 2022. № 4. С. 28-37.

9. 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.

10. Ramazanov I.A., Panasenko S.V., Mayorova E.A., Nikishin A.F., Ramazanov S.A. Prospects for the development of online trade in the russian federation in the context of globalization and the information society establishment. International Journal of Recent Technology and Engineering. 2019. T. 8. № 2. С. 4413-4424.

© Темиров О.А., Логунова Н.Ю., 2023

УДК 65.011.56

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ФУЛФИЛМЕНТЕ

Тимофеева Е.А., Ильина С.И.

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

Фулфилмент представляет последовательность следующих процессов: приём товара, подсчёт количества товара, проверка качества, маркировка, размещение на складе, обработка заказов, упаковка товара, доставка, получение, обработка возвратов. Для реализации данных процессов задействованы следующие исполнители: грузчики, кладовщики, инженер-технолог, маркировщик, упаковщик, оператор колл-центра, транспортная компания.

Проведено сравнение цен на услуги основных фулфилмент-операторов: Арвато, Бета ПРО, СДТ и Маршрут. Результаты представлены на рис. 1.

Компания	приёмка			возвраты		хранение			комплекс гажация
	за короб	за паллету	поштучно	за один товар	за один заказ	в ячейке	за м3	за паллето место	
Arvato	27,3	239,9	14,3	14,7	—	—	17,8	—	
Бета ПРО	—	—	16,6	18	—	—	—	111,3	
СДТ	13,3	—	14,6	27,2	—	3,5	—	17,1	
Маршрут	7	35,1	—	—	59,8	11	19	118,9	

Рисунок 1 – Сравнение цен на базовые услуги основных фулфилмент-операторов

Все компании предоставляют разные услуги, и даже базовая услуга – хранение предоставляется базовыми фулфилмент операторами по-разному. Зелёным цветом отмечены наиболее привлекательные для Интернет-магазинов варианты. Очевидно, что самым выгодным предложением по бизнес-процессу приёмки товара являются услуги компании Маршрут (за паллету 35,1 руб.), цены компании Арвато превышают данное предложение в 3 раза. Компания Бета ПРО предлагает только поштучный прием товаров за 16,6 рублей, но эта цена уступает даже ценам Арвато - 14,3 рубля за один товар [1].

Бизнес-процессы верхнего уровня – это бизнес-процессы, получающиеся на начальных этапах процессной декомпозиции деятельности компании: «Продажа», «Производство», «Закупка», «Управление финансами» и др.

Бизнес-процессы нижнего уровня – это бизнес-процессы, получающиеся на последующих этапах процессной декомпозиции деятельности компании и являющиеся составной частью процессов верхнего уровня: «Выставление счета», «Подготовка договора», «Изготовление детали» и др.

Например, обработка заказов означает распределение запасов и обязанностей таким образом, чтобы удовлетворить запросы потребителей. Современные системы обработки заказов, основанные на высокоразвитых технологиях, позволяют поддерживать двустороннюю связь с потребителями и загодя оговаривать условия заказов так, чтобы они вписывались в рамки, установленные плановыми параметрами логистической деятельности.

Экономия за счет масштабов складских операций – это способность сокращать расходы на грузопереработку и хранение запасов благодаря широкому применению передовых технологий. Такими преимуществами, как правило, обладают склады с большим грузооборотом, потому что их капиталовложения в технологии распределяются на большое число единиц хранения.

Описание бизнес-процессов является очень трудоемким этапом проекта и требует больших затрат времени. Процессы нужно описывать с помощью разных инструментов. Главное, чтобы они были понятными и отражали существо проблемы.

В бизнес-процессе возврат заказов возможны 2 варианта: поштучно и за один заказ. Все компании, за исключением Маршрута, предлагают возвраты за один товар, так как это наиболее распространённый вариант среди покупателей. Редко потребители отправляют назад целый заказ. Здесь самый выгодный вариант – Арвато.

Существует три типа цен в бизнес-процессе хранение товаров на складах фулфилмент-операторов: в ячейке, за м³ и за паллето место. Про услуги «Бета Про» нет информации по хранению, но среди оставшихся вариантов оптимальным является Арвато – цена за хранение в м³ составляет 17,8 рублей. СДТ предлагает хранение ячейке за 3,5 рубля, но размеры у ячеек разные и они могут оказаться совсем маленькими, тогда такое хранение будет невыгодным. Однако если товар не маленький и нет риска его потерять (именно тогда выбирается хранение в ячейке), то будет выгодно выбрать СДТ – хранение за паллето место.

Информация по ценам на бизнес-процесс «комплектация» есть только у трёх компании и услуги СДТ по данному виду в 3 раза меньше услуг остальных операторов. Самым выгодным сотрудничеством будет с Арвато, а если требуется размещать более ценные и мелкие товары – с СДТ.

Были проанализированы товарные группы, с которыми работают 5 основных фулфилмент – операторов, у Арвато 17 товарных категорий, больше всего категорий товаров представлено у компании Маршрут-25.

Одним из конкурентных преимуществ фулфилмент-операторов являются дополнительные услуги, которые они предоставляют. В табл. 1 представлены услуги, предлагаемые фулфилмент-операторами:

Таблица 1 – Сравнение предоставления дополнительных услуг основными фулфилмент-операторами

Фулфилмент – оператор	Контактный центр (Call)	Привлечение клиентов	Маркетинг	Карточка товаров	Фото, видео	Создание и поддержка сайта
Arvato	+					+
СДТ	+	+	+	+	+	
Маршрут	+				+	
Бета ПРО	+					

Например, у Арвато есть Call-центр и возможность создать и поддерживать сайт, а комплексом маркетинга занимаются сами Интернет-магазины, не отдавая это на аутсорсинг.

СДТ предлагает огромный спектр дополнительных услуг, кроме создания сайта. Считаем, что наличие такого широкого спектра услуг связано с тем, что это в первую очередь маркетплейс, а уже во вторую – фулфилмент-оператор.

Таким образом, проведя анализ рынка фулфилмент-операторов, можно сделать вывод о том, что компания предлагает наиболее выгодные условия хранения и возвратов товаров, а также имеет Call-центр, работает с большим числом Интернет-магазинов и у нее большое число товарных групп в наличии. Для того чтобы оптимизировать цикл фулфилмента необходимо произвести оптимизацию данных бизнес-процессов.

Список использованных источников:

1. https://ff-platform.ru/?_openstat=ZGlyZWN0LnlhbmRleC5ydTs3NTk0MzkzMzcxMjMzMzEwNjUwNTt5YW5kZXgucnU6cHJlbW11bQ&yclid=862198344397697843
1 – дата обращения 01.03.2023.

© Тимофеева Е.А., Ильина С.И., 2023

УДК 65.011.56

К ВОПРОСУ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ С ПОМОЩЬЮ АВТОМАТИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПО РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ С ПРИМЕНЕНИЕМ CRM-СИСТЕМЫ

Тихонова Т.В., Ильина С.И.

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

AS-IS – модель «как есть», определяет текущее состояние бизнес-процесса в той или иной организации или части структуры. Основная цель диаграммы «AS-IS» – это выяснить, где необходимы улучшения и что является отправной точкой для изменений. С другой стороны, диаграмма требует от бизнес-аналитиков творческого подхода к решению проблем и разработке процессов для достижения бизнес-результатов, зачастую основанных только на несовершенной информации о том, чего организация действительно хочет достичь. Такую модель часто называют

функциональной и выполняют с использованием различных графических нотаций и case-средств. На этапе построения модели AS-IS важным считается строить максимально приближенную к действительности модель, основанную на реальных потоках процессов, а не на их идеализированном представлении. Проектирование информационных систем и управление процессами подразумевает построение модели AS-IS и дальнейший переход к модели TO, что является залогом автоматизации усовершенствованных бизнес-процессов [1]. В бизнес-процессе AS-IS задействованы клиент и администратор. В процессе используются должностные инструкции, социальные сети, сайт, календарь и инструкции по технике безопасности.

Модель TO-BE создается на основе AS-IS, с устранением недостатков в существующей организации бизнес-процессов, а также с их совершенствованием и оптимизацией. Это достигается за счет устранения выявленных на базе анализа AS-IS «узких» мест. Именно на основе модели TO-BE рекомендуется производить автоматизацию бизнес-процессов и проектировать КИС. Подразумевается, что это позволяет существенно снизить риск проявления автоматизации как исключительно источника затрат из-за автоматизации несовершенных процессов.

Основные этапы бизнес-процессов остались прежними после усовершенствования модели. Теперь при обслуживании клиентов будет использоваться CRM-система, рассмотрим более подробно процесс привлечения клиента (рис. 1а). Теперь, чтобы проконсультировать клиента, администратору надо воспользоваться CRM-системой. Время ответа клиенту сокращено.

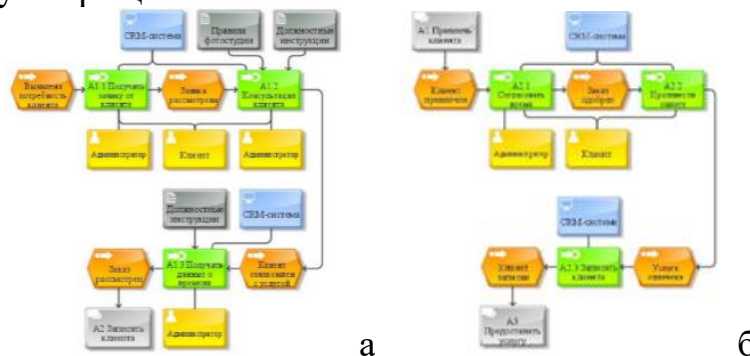


Рисунок 1 – EPC: а) «Привлечь клиента»; б) «Записать клиента»

Далее идет процесс записи клиента. Данный процесс визуально уменьшился. Теперь, чтобы согласовать время, произвести оплату и записать клиента, надо воспользоваться CRM-системой. Процесс записи клиента представлен на рис. 1б.

Рассмотрев модель TO-BE [2], можно заметить, что она визуально уменьшилась. CRM-система совместила в себе социальные сети, сайт, календарь и онлайн-банк. Теперь администратор не будет терять время на ответ клиенту, тем самым удерживая его.

Внедрение CRM-системы требуется в деятельность организации по нескольким причинам.

Во-первых, у организации есть риск потерять клиента из-за долгого и сложного способа заказа. CRM-система позволит клиентам оставить заявку без предварительного звонка. Благодаря тому, что клиенты видят свободные залы, часы, они могут легко заказать нужный зал. Сделать заказ можно через любую социальную сеть, сайт и мобильное приложение. Администратор быстро ответит на заявку благодаря тому, что все заявки из разных источников собираются в одной системе и график занятости зала всегда под рукой. На одном экране видно контакты клиента, сумму заказа и предоплату.

Во-вторых, организации не хватает автоматической обработки и сбора данных о клиентах в единую базу. В CRM будет видна история заказов, общая сумма и количество заказов, общая сумма заказанных часов, скидка клиента, которая автоматически учитывается в смете. Имеется бонус: индивидуальное предложение ко дню рождения. База клиентов собирается автоматически из расписания, нет двойной работы.

В-третьих, организации не хватает автоматического расчета стоимости и приема оплаты. CRM-система автоматически считает сумму, сообщает ее клиенту и отменяет заказ, если предоплата не внесена вовремя.

Таким образом, данные проблемы можно решить, внедрив CRM-систему, которая позволит автоматизировать бизнес-процесс по работе с клиентом, а именно: сократит время работы с клиентом, благодаря базе предложит персональные скидки клиентам и автоматически рассчитает стоимость и примет оплату за заказ.

Список использованных источников:

1. AS-IS модель /<https://piter-soft.ru/knowledge/glossary/process/as-is-model.html> – дата обращения 16.03.2023.
2. TO-BE модель / <https://piter-soft.ru/knowledge/glossary/process/to-be-model.html> – дата обращения 16.03.2023.

© Тихонова Т.В., Ильина С.И., 2023

УДК 339.14

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ
НА ПРЕДПРИЯТИИ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Ткачук Н.Е., Кирсанова Е.А.

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

В современной социально-экономической ситуации, когда повышаются требования как к профессиональным, так и к личностным качествам, увеличивается скорость обновления информации во всех сферах человеческой деятельности, важным аспектом является совершенствование бизнес-процессов на предприятиях. Для развития и деятельности организаций в сфере дополнительного образования, способных удовлетворить запросы потребителей на разных этапах жизни. Лучше всего на эту роль подходят организации дополнительного образования при ВУЗах, которые имеют давнюю историю и большой ресурсный потенциал, но, к сожалению, зачастую очень малоактивны в своей деятельности в силу традиционного подхода к организации образовательного процесса.

На сегодняшний день, с одной стороны, потребность в высококвалифицированных специалистах и наборе компетенций, необходимых для выполнения ими задач во всех секторах экономики, мобильность в приобретении новых знаний и компетенций, стремительное изменение содержания профессиональной и трудовой деятельности, а с другой стороны, современное постиндустриальное общество, где интеллектуальные продукты и производство и оказание услуг становятся очень важными. Система дополнительного образования, в отличие от среднего и высшего образования, является транслятором востребованных интеллектуальных продуктов непосредственно потребителю, так как может быстро реагировать на запросы потребителей. Кроме того, периодическая реорганизация и оптимизация многих государственных и коммерческих структур формирует социальные запросы, требующие переподготовки и переобучения значительной части трудоспособного населения.

Дополнительное образование должно предлагать разнообразные образовательные услуги и программы для удовлетворения интересов и потребностей клиентов, а образовательный процесс должен способствовать мотивации личности к самореализации, самосознанию и саморазвитию. Удовлетворение профессиональных и образовательных потребностей студентов позволяет обновить имеющиеся знания, заполнить

пробелы в знаниях и способностях, которые образуются со временем, и развить всесторонне развитую личность, готовую к постоянно меняющейся внешней среде, способную получать новую информацию и принимать эффективные решения.

В современном мире образовательные учреждения должны не только оперативно предлагать новые образовательные продукты, но и сами меняться в своей деятельности, чтобы соответствовать требованиям времени и современным подходам. Для того чтобы иметь общее представление о направлении изменений, необходимо построить новую модель для каждой образовательной организации, предварительно проанализировав текущую и выявив проблемы и перспективные направления деятельности. После построения модели «что есть» и «что должно быть», необходимо разработать стратегию внедрения в виде рекомендаций.

В МГТУ им. Н.Э. Баумана организацию программ дополнительного профессионального образования осуществляет структурное подразделение Образовательный центр МГТУ им. Н.Э. Баумана, деятельность которого будет проанализирована для построения модели «как есть».

Образовательная программа реализуется при участии структурных подразделений Московского технического университета имени Н.Э. Баумана.

Система дополнительного образования на базе Образовательного центра Московского технического университета имени Н.Э. Баумана предлагает следующие услуги

Повышение квалификации (дополнительные курсы по MS Excel, 1С, САД и САМ системам и т.д.);

корпоративное обучение (обучение групп корпоративных специалистов).

Особенности корпоративного обучения: согласование и адаптация образовательных программ с учетом специфики запросов компаний-клиентов и необходимых навыков и компетенций сотрудников, направляемых на обучение; при наличии специальных аудиторий занятия могут быть организованы индивидуально для каждой компании; если на предприятии есть специальные аудитории для обучения, занятия могут проводиться дистанционно.

Образовательный центр Московского государственного технического университета имени Н. Э. Баумана отвечает за следующие функции: разработка и реализация программ обучения компании; методическое описание процесса обучения; оценка эффективности обучения персонала; мониторинг рынка образовательных услуг; подготовка документации (сертификаты, удостоверения, дипломы) для слушателей о прохождении дополнительных профессиональных программ повышения квалификации; оформление документации слушателей,

прошедших дополнительные специализированные программы повышения квалификации.

Один из основных процессов – предоставление образовательных услуг. Владелец этого процесса является руководитель проекта. Участники: администраторы, системные администраторы, преподаватели, менеджеры проектов. В процессе участвуют администратор, записывающий группы на нужные курсы, системный администратор, настраивающий оборудование и предоставляющий доступ к личным кабинетам студентов, преподаватель, записывающий онлайн-лекции и проводящий занятия, и владелец проекта, контролирующий процесс на каждом этапе.

Источники финансирования: средства из внебюджетных фондов МГТУ им. Н.Э. Баумана; спонсорство фондов специального назначения; доходы от деятельности центра; другие доходы, не запрещенные законом.

Используется традиционная модель образования, направленная на формирование системы базовых знаний и навыков с последующим переходом к самостоятельному приобретению знаний, ценностей и опыта.

Электронная образовательная среда учреждения запущена в 2018 году и состоит из следующих элементов:

1. «Система электронного обучения», которая представляет собой модульную среду обучения, состоящую из двух взаимосвязанных модулей: модуль администрирования (администрирования) на базе платформы 1С v8.3; модуль обучения: включает в себя веб-интерфейс для студентов и преподавателей.

2. Moodle: среда дистанционного обучения.

3. Система вебинаров OpenMeeting и BigBlueButton [1].

Moodle – это учебная платформа, призванная предоставить преподавателям, администраторам и учащимся единую, надежную, безопасную и интегрированную систему для создания персонализированной среды обучения. созданная в рамках проекта Moodle и управляемая и координируемая и финансируемая сетью из более чем 80 сервисных партнеров по всему миру [2].

OpenMeeting и BigBlueButton – платформы для видеоконференций, групповой работы, удаленного взаимодействия и потокового вещания.

Продвижение образовательных услуг осуществляется посредством рекламных кампаний на образовательных выставках и личного общения с руководителями образовательных учреждений. Отмечается низкая эластичность (гибкость) ценовой политики. Имеющиеся продукты рассчитаны на узкую целевую аудиторию. Заключение договоров на образовательные услуги происходит в офисе, а оплата услуг осуществляется через Сбербанк.

Далее рассмотрим преобразование бизнес-процессов, построив модель «как должно быть».

Необходимо пересмотреть актуальность новых курсов. Сейчас знания должны быть ориентированы на национальный рынок, поэтому можно внести следующие изменения:

рассмотреть возможность проведения курса по профессиональной аналитике с использованием Яндекс.Метрики, а не только Google Analytics;

организовать курс по управлению человеческими ресурсами КОМПАС в качестве отечественной версии 1С;

организовать курсы с использованием «МойОфис» и «Р7-Офис», которые являются системами, аналогичными MicrosoftOffice;

добавить курсы по специализированному программному обеспечению (дизайнерские программы, системы автоматизированного проектирования) и т.д.

В связи с нестабильной экономической ситуацией и переходу к политике импортозамещения, перед Центром встала срочная задача возможной замены существующей платформы обучения на новую отечественную. Необходимо разработать план на случай ухода некоторых программ с отечественного образовательного рынка. Для этого проводятся соответствующие тесты, анализируется российский рынок программного обеспечения, рассматриваются российские аналоги:

Академия-Медиа: система электронного обучения для разработки учебных курсов и организации учебного процесса в образовательных учреждениях [3].

Эквио: цифровая платформа, представляющая собой единое пространство для обучения, тестирования, коммуникации, управления и мотивации персонала [4].

WebTutor – система для обучения, оценки компетенций, планирования карьеры и управления знаниями и многое другое [5].

На сегодняшний день произошли серьезные прорывы в развитии технологий предоставления образовательных услуг, способствующие большему сдвигу в сторону цифровизации в этой сфере. В основном это связано с пандемией коронавируса 2020 года. В развитии этой области можно выделить следующие тенденции:

1. Асинхронное обучение: позволяет повысить гибкость образовательного процесса. Однако следует отметить, что данный способ предоставления образовательных услуг не полностью заменяет очное обучение, а скорее дополняет его: до 2022 года многие учебные заведения использовали системы вебинаров OpenMeeting и BigBlueButton. Однако теперь российским вузам необходимо искать аналогичные продукты, которые будут способствовать развитию этой тенденции.

2. Адаптивное обучение: Адаптивные технологии персонализируют процесс обучения и позволяют обеспечить инклюзивный образовательный процесс. Существует несколько классификаций адаптивного обучения,

наиболее подробные из которых следующие: на основе машинного обучения: такие системы обеспечивают достаточно точную и своевременную обратную связь и корректируют материал в соответствии с потребностями учащегося; усовершенствованные алгоритмические: обеспечивают анализ поведенческих факторов, т.е. количество кликов, время ответа, количество попыток и т.д. Оценки студентов сравниваются, и если студент отстает, система дает подсказки в режиме реального времени; на основе правил: система основана на наборе правил. В зависимости от уровня учащиеся проходят определенный путь и получают обратную связь в конце раздела; на основе дерева решений: системы работают на основе фиксированного набора правил, сформулированных по принципу «Если... Тогда...», и принцип обучения здесь похож на традиционное электронное тестирование [6].

3. Технологии AR/VR: позволяет сделать дистанционное образование интерактивным и достичь качества, близкого к очному. Основными платформами, развивающимися в этом направлении, являются Google и Meta (в настоящее время запрещена в России). В России основными представителями в области AR/VR-технологий являются Яндекс и Сбер. Однако пока эти технологии активно продвигаются только в развлекательном секторе.

4. Геймификация: повышает мотивацию, вовлеченность, концентрацию и эффективность обучения, может использоваться для дистанционного обучения. Эксперты прогнозируют интеграцию геймификации с технологиями AR/VR и блокчейн. В целом, ожидается, что этот вид обучения будет использоваться для профориентации.

5. Развитие социальной сферы и платформ, используемых в процессе обучения: использование различных платформ будет способствовать обмену контентом в письменном, фото- и видеоформатах, стимулируя пользователей к поиску актуальной информации и повышая вовлеченность.

Для того чтобы реализовать адаптивную систему обучения, необходимо пересматривать бизнес-процессы. Из-за нестабильности в стране, центрам ДПО необходимо подстраиваться под сложившуюся ситуацию. Разработка новых платформ, изменение подхода к предоставлению услуги, пересмотр некоторых курсов даст толчок развитию образования.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт образовательного центра МГТУ им. Н.Э. Баумана [Электронный ресурс]. – URL: <http://edu.bmstu.ru/> (дата обращения: 17.03.2023).

2. Официальный сайт системы Moodle [Электронный ресурс]. – URL: https://docs.moodle.org/311/en/About_Moodle (дата обращения: 17.03.2023).

3. Информация о Академия-Медиа // IT-платформа Soware. [Электронный ресурс]. – URL: <https://soware.ru/products/academia-media> (дата обращения 19.03.2023).

4. Информация о Эквио // IT-платформа Soware. [Электронный ресурс]. – URL: <https://soware.ru/products/equeo> (дата обращения 19.03.2023).

5. Информация о WebTutor // IT-платформа Soware. [Электронный ресурс]. – URL: <https://soware.ru/products/webtutor> (дата обращения 19.03.2023).

6. Adaptive learning systems: surviving the Storm // Educause review. 2016 [Электронный ресурс]. – URL: <https://er.educause.edu/articles/2016/10/adaptive-learning-systems-survivingthe-storm> (дата обращения 16.03.2023).

© Ткачук Н.Е., Кирсанова Е.А., 2023

УДК 677.074

КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Хамдамов А.А., Логунова Н.Ю.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский биотехнологический университет
(РОСБИОТЕХ)», Москва*

В последнее время общественное питание становится все более популярным в России. Конкретная доля состоит из сети коммерческих предприятий, таких как рестораны, кафе, закусочные, бары. Малый бизнес наиболее приспособлен к изменениям потребительского спроса на продукцию и услуги, предлагаемые предприятиями общественного питания. Малые предприятия гораздо легче организовать, поскольку они требуют меньше производственных и торговых площадей. Как следствие, они требуют меньше инвестиций. В секторе общественного питания в основном преобладают рестораны, кафе, бары и другие предприятия. Они создают досуг людей, предлагают разнообразные услуги, помогают в организации отдыха и праздников [1].

Качество обслуживания в этих заведениях зависит от персонала, который там работает. Правильно выстроенная кадровая политика может привести к большому успеху и возможности дальнейшего развития. Сотрудники работают в заведениях общественного питания. Они являются лицом компании. Они также являются визитной карточкой, привлекающей новых клиентов.

По оценкам экспертов, 40% официантов и барменов в Санкт-Петербурге меняют работу не реже одного раза в год. Это связано с

неудовлетворенностью заработной платой и условиями труда. Именно поэтому необходимо повышать лояльность персонала, а также клиентов, приходящих в ресторан, что является важным стратегическим потенциалом для предприятий общественного питания. Такие профессии, как продавцы, управляющие магазинами, мерчендайзеры и маркетологи, становятся все более престижными. В то же время требования, предъявляемые к ним, растут. Они должны обладать высокой квалификацией и владеть передовыми методами и технологиями продаж. Количество официантов зависит от количества свободных мест. По общим стандартам, каждый официант должен уметь обслуживать примерно 15 клиентов. Официанты и бармены получают большую часть своего дохода за счет чаевых. И чем лучше официант, тем больше он или она зарабатывает [2]. Так, по мнению одного из экспертов, в Ижевске хороший официант должен зарабатывать не менее 20000 рублей в месяц. В принципе, тогда все, что нужно сделать владельцу – это заключить договор с поставщиком и открыть заведение. А заодно подумать о том, каким будет следующий ресторан. В современном регионе существует всего несколько востребованных сегодня специальностей в сфере общественного питания: менеджеры общественного питания, шеф-повара, техники, повара, официанты, сомелье и бариста.

Кадровая политика – это разработанная стратегия управления человеческими ресурсами, формирование человеческих ресурсов, т.е. работников, т.е. человеческих ресурсов с необходимыми качествами и их требуемое количество на данном предприятии. Человеческие ресурсы – это трудовые ресурсы, в том числе производительные силы. Человеческие ресурсы являются источником создания и развития предприятия. Только они могут управлять всеми средствами производства. Любой бизнес строится на хорошо подготовленных специалистах. Главное – как заставить их работать хорошо и с максимальной эффективностью. Потребность в сильных кадрах всегда высока, без них невозможно успешно конкурировать. К отделу кадров необходимо обращаться за предложениями и решениями, касающимися вознаграждения и стимулирования сотрудников [4].

Мотивация сотрудников – это самый важный вопрос, который менеджеры в индустрии гостеприимства должны постоянно решать. Многие исследования показали, что отличное обслуживание является основным фактором, который привлекает клиентов во второй, третий и т.д. раз. Реклама, хороший дизайн интерьера, идеально разнообразное меню могут привлечь клиентов. А второе посещение происходит благодаря профессионализму персонала. И самое главное, их привлекает качество обслуживания. Поэтому необходимо обеспечить высокий уровень мотивации персонала, тем более что это напрямую влияет на клиентов и их восприятие сервиса. Тем не менее, на практике нередки случаи, когда

большинство сотрудников, задействованных в многогранных личных контактах, являются одними из самых низкооплачиваемых.

Первой страной за пределами США, где был открыт ресторан McDonald's, стала Канада. Это знаменательное событие произошло 1 июня 1967 года. Это было начало завоевания компанией планеты с помощью двух золотых арок – символа, известного большинству людей во всем мире. Сегодня в Канаде насчитывается более 1000 ресторанов быстрого обслуживания, а за 14 лет рестораны McDonald's пересекли океан в таких странах, как Германия, Франция, Япония, Австралия и Великобритания. В европейских странах и Австралии насчитывается более 700 ресторанов McDonald's, а в Японии – около 2500 ресторанов McDonald's. Площадь первого ресторана McDonald's в Японии, открытого 20 июля 1971 года, составляла всего 150 квадратных метров, в то время как площадь ресторана на Пушкинской площади в Москве превышала 7000 квадратных метров. Большое количество ресторанов McDonald's в Японии объясняется их небольшими размерами. На шесть вышеперечисленных стран приходится около 80% всего ресторанного бизнеса компании за рубежом [7].

Работа носит сезонный характер: McDonald's не заинтересован в сотрудниках, которые подают заявление об увольнении сразу в день знаний. Компания ищет сотрудников, которые готовы работать долго, чтобы удовлетворить потребности клиентов, а не только 2-3 месяца. Поэтому рестораны McDonald's предлагают гибкий график работы, который позволяет сотрудникам совмещать работу и учебу. Любая работающая компания строит прогнозы на основе долгосрочной перспективы, поэтому если произойдет значительное сокращение числа сотрудников, текучесть кадров уменьшится, и общая прибыль компании снизится. Кроме того, поскольку компания тратит время на обучение новых сотрудников, юридические процедуры, расходы на униформу и т.д., в конечном итоге по окончании испытательного срока (два месяца) уйдут только те сотрудники, которые привыкли и могут справиться с трудностями и сложностями работы. Сотрудники, прошедшие испытательный срок и получившие «Белый значок», получают 15% прибавку к почасовой зарплате и дополнительный бонус от компании, если они выполняют определенные стандарты работы. По прибытии на работу сотрудникам предлагаются бесплатные обеды, чтобы перекусить после учебы, что еще больше мотивирует их работать в ресторане [6].

Возраст приема на работу: McDonald's нанимал сотрудников не моложе 16 лет для работы в своих магазинах в качестве членов бригады. Это связано с тем, что, согласно российскому трудовому законодательству, минимальный рабочий возраст составляет 16 лет.

Помимо ограничений, связанных с трудовым законодательством, есть еще одна причина, по которой «Макдоналдсу» невыгодно нанимать

сотрудников младше 16 лет. Поэтому у несовершеннолетних работников (16-17 лет) возникает много юридических трудностей и много ограничений на их рабочее время и должности, которые они могут занимать. Поскольку несовершеннолетние не несут финансовой ответственности, им не разрешается хранить деньги после 22:00, класть их в кассу или выписывать выговор несовершеннолетнему работнику за любую недостачу при подсчете денег в кассе. Кроме того, такие сотрудники смогут уволиться с уведомлением за три дня, а не за 14 дней, как в случае с сотрудниками старше 18 лет, и им будет сложно сразу найти замену. Конечно, существуют исключения для найма детей до 16 лет, но они редки, поскольку в большинстве случаев это сезонные работники, которых нанимают, чтобы заполнить пробелы в расписании, когда работников зала не хватает.

Униформа сотрудников: В настоящее время компания McDonald's экспериментирует с заменой клетчатых рубашек на однотонные рубашки с короткими рукавами и брендингом McDonald's (две золотые арки, символ компании, расположены под углом 90 градусов, или сбоку, на правом плече сотрудников) в некоторых местах. Рубашки-поло будут оранжевыми для сотрудников и фиолетовыми для инструкторов, в то время как униформа руководителей останется практически без изменений: рубашки и брюки останутся полосатыми, а цвета немного изменятся [3].

Поскольку целью изменений старой униформы является привлечение новых сотрудников, новая одежда будет более молодежной и спортивной по стилю. Однако материал, из которого изготовлена униформа, останется синтетическим, поэтому она не будет особенно удобной во время интенсивных тренировок. Кроме того, униформа будет менее эффектной, если ее будут носить взрослые, что все чаще встречается в ресторанах McDonald's. В дополнение к изменению верхней одежды, головные уборы также будут заменены с козырьков на кепки. Бейсболки, которые раньше носили в drive-through, подвергались критике со стороны сотрудников, потому что козырьки длинные, что затрудняет просмотр заказов на мониторах, и потому что они закрыты, так что едва налезают на голову.

Карьера: Работа в McDonald's позволяет продвинуться по карьерной лестнице за короткий период времени, и уже через два-три года можно стать во главе сети магазинов. Причина такого короткого карьерного роста кроется в высокой текучести кадров на всех должностях и открытии новых магазинов, в которые требуются сотрудники, обычно опытные сотрудники получают повышение и переводятся на другую должность. Трудно сказать, какими качествами должен обладать карьерный менеджер в McDonald's, поскольку большинство решений о продвижении по службе принимается управляющим рестораном и его помощником. Решения обычно принимаются по субъективным критериям и не обязательно по высоким

показателям работы на рабочем месте, что является основным показателем. По мнению менеджеров, тех, кто умеет управлять, повышают чаще, чем тех, кто умеет выполнять работу. Если сотрудник не только справляется со своими обязанностями, но и помогает на соседнем участке, то через три года его, скорее всего, повысят. Это происходит потому, что такой сотрудник заполняет пробел в расписании или нехватку опытного персонала для обслуживания клиентов ресторана. Таким образом, именно те, у кого развиты коммуникативные навыки, а не трудолюбие, имеют больше шансов достичь высот продвижения по службе. Для того чтобы получить повышение, одного решения директора о повышении недостаточно. После посещения нескольких лекций новые кандидаты пишут тест, результаты которого определяют, получают они повышение или нет. Тест состоит из знаний истории компании, трудовых стандартов, управления персоналом и работы с посетителями.

Однако это не все положительные результаты. Повышение по службе – это хорошо, но это также влечет за собой многократное увеличение ответственности и повышение зарплаты на 10-15%. Кроме того, менеджеры могут быть переведены в любой магазин по трудовому договору, часто на большие расстояния. Кроме того, молодые менеджеры, которые пытаются доказать кому-то что-то, могут стать звездой. Для многих из них это первый опыт командования подчиненными, поэтому некоторые перевозчики теряют многих хороших коллег, с которыми начинали за прилавком или за столиком на заправке. В дополнение к вышесказанному, еще одним недостатком системы управления McDonald's является нестабильный характер работы. Менеджеры всех уровней, как и рядовые сотрудники, могут быть безнаказанно уволены за малейшее нарушение стандартов, независимо от того, сколько они проработали в компании – 10 лет или больше. Недостатком всех повышений является их редкость. В случае с повышениями, если вы проработали несколько месяцев, вас могут понизить в должности за однократное нарушение стандартов, например, за таймер оборота продукции или крупное списание [5].

Программа Manager Trainee. Существует специальная программа подготовки менеджеров под названием Manager Trainee для тех, кто хочет сделать карьеру в ресторанах McDonald's. Плюс этой программы в том, что не нужно проходить все ступени иерархии McDonald's и можно за один год стать одним из помощников менеджера в ресторане, почти сразу получить хороший доход, начать работать в команде ресторана и в итоге через 5-7 лет стать директором ресторана [8].

Если кандидат отвечает всем вышперечисленным требованиям, он должен пройти собеседование с куратором программы. В случае положительного решения за кандидатом будет закреплен персональный наставник Manager Trainee, и он пройдет стажировку в одном из

московских ресторанов. В программе «Менеджер-стажер» существует несколько уровней, и переход с одного уровня на другой осуществляется с помощью тестов и занятий, результаты которых определяют, может ли кандидат продолжать обучение в программе. Если кандидат не проходит тест, он исключается из программы и остается на своей должности в течение всего срока действия программы, и его карьерный рост в ресторане такой же, как и у того, кто не участвовал в программе, то есть обычного работника ресторана. По окончании программы комплексная оценка вашей профессиональной пригодности, основанная на результатах занятий и тестов, которые вы проходили до этого момента, определит, будете ли вы назначены вторым помощником в ресторан «Макдоналдс».

Таким образом, кадровая политика постоянно развивается и меняется. Она набирает обороты из-за жесткой конкуренции среди предприятий общественного питания. Чтобы сохранить свое положение и не потерять его. Компании должны улучшить свои слабые стороны, включая кадровую политику

Список использованных источников:

1. Бузулуцкая М.В., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Особенности повышения конкурентоспособности предприятия общественного питания. В сборнике: Развитие социально-экономического потенциала регионов: дифференциация и приоритеты. Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола. Под редакцией С.Г. Радько. 2020. С. 15-22.

2. Гарбузова Т.Г. Экологический маркетинг как эффективный инструмент устойчивого развития общества. В сборнике: Природноресурсный потенциал, экология и устойчивое развитие регионов России. Сборник статей XXI Международной научно-практической конференции. Пенза, 2023. С. 39-42.

3. Данильчук В.А., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Организационно-экономические проблемы сбыта продукции предприятия. В сборнике: Развитие социально-экономического потенциала регионов: дифференциация и приоритеты. Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола. Под редакцией С.Г. Радько. 2020. С. 48-56.

4. Радько С.Г., Мишаков В.Ю. Выделение трудовых рисков при выполнении функционально-стоимостного анализа системы управления кадрами на предприятии. Дизайн и технологии. 2018. № 63 (105). С. 102-110.

5. Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. Мерчандайзинг. Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг" / Москва, 2006. (Изд. 2-е, стер.)

6. Николаенко Р.В., Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Методические подходы к оценке эффективности директ-маркетинга. В сборнике: Развитие социально-экономического потенциала регионов:

дифференциация и приоритеты. Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола. Под редакцией С.Г. Радько. 2020. С. 147-153.

7. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Кудрявцев В.В., Панов С.А. Стратегии развития международных оптово-розничных транснациональных корпораций в России. Дизайн и технологии. 2020. № 79 (121). С. 89-95.

8. Филатов В.В., Мишаков В.Ю. Теоретические аспекты развития международного менеджмента на современном этапе. Дизайн и технологии. 2019. № 74 (116). С. 99-103.

© Хамдамов А.А., Логунова Н.Ю., 2023

УДК 336

ФИНАНСОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ДЕТЕЙ И МОЛОДЕЖИ: ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ

Хитрова М.М., Джавадов Т.А., Квач Н.М.

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

Целью исследования является определение состояния финансовой грамотности детей и молодёжи в возрасте от 10 до 18 лет, а также особенностей их финансового поведения, риски и угрозы, с которыми может столкнуться молодое поколение.

Для осуществления поставленной цели были использованы вопросно-ответный метод сбора информации о подростках и мнение экспертов и исследователей по теме: «Финансовое поведение современных подростков».

Современное общество постоянно сталкивается с финансовыми продуктами и услугами, разнообразие которых, доступных широкому кругу потребителей, возрастает с каждым днем. В связи с этим, многих исследователей и финансовых организаций волнует вопрос о финансовом поведении населения, а также механизмы повышения уровня финансовой грамотности детей и молодежи, особенно, в возрасте до 18 лет.

Финансовое поведение – это особая разновидность экономического поведения, связанная с поведением населения на рынке финансовых продуктов и услуг и предполагающая мобилизацию, перераспределение и инвестирование имеющихся в распоряжении населения денежных ресурсов.

В финансовое поведение включены такие виды финансовой активности, как сбережение, инвестирование, страхование, кредитное поведение и т.д. [1].

Исследование, проведенное экспертами аналитического центра НАФИ, показало, что в последние два года, во время серьезных социально-экономических потрясений, наблюдается сокращение доли россиян с низким уровнем финансовой грамотности и увеличение доли людей со средним ее уровнем [2].

В свою очередь исследователи НИУ «ВШЭ», в вопросах финансовой грамотности, особо обращают внимание на детей и учащуюся молодежь. На нее сориентировано почти две трети действующих образовательных схем и информационно-образовательных продуктов. Актуальность обучения рассматриваемой возрастной группы возрастает в связи с очень низкой осведомленностью молодежи в финансовых вопросах, подтверждаемой данными целого ряда обследований, проведенных в разных странах. Результаты обследований показали, что молодые люди в большинстве своем не откладывают средства на будущее, предпочитают хранить свои деньги в копилке, имеют задолженность [3].

В связи с тем, что молодежь наиболее восприимчива ко всему новому, мобильна в плане изменения ценностных ориентаций, в том числе и экономических установок, именно к этой социально-демографической группе привлечено и наше внимание.

Проведенный опрос респондентов, детей и молодёжи в возрасте от 10 до 18 лет (в опросе приняло участие 88 человек в возрасте от 10 до 18 лет) показал, что: большая половина опрошенных (63,2%) считает более выгодным инвестирование, сберегать свои средства предпочитают 19,5%, склонность к хранению имеют 7% опрошенных, и 10,3% предпочитают иные виды финансовой активности. Данные опроса, представленные на рис. 1.

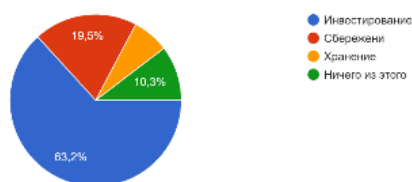


Рисунок 1 – Предпочтения молодёжи в различных видах финансовой активности

Таким образом, финансовое поведение населения как часть экономического поведения имеет сложную структуру и является неотъемлемой частью жизнедеятельности человека.

Молодым людям и девушкам, которые только вступают во взрослую жизнь и не имеют должного образования в сфере финансов, не знают принципов работы финансовых рынков, а также не осуществляют долгосрочного планирования собственного бюджета и инвестиционных вложений, необходимо изучение финансовой грамотности.

Так, по результатам опроса, 48,3% молодёжи сами изучают вопросы, связанные с финансовой грамотностью, 23 %- планируют изучение, и не

имеют никаких знаний 23% опрошенных, лишь у 3,4% дисциплины по финансовой грамотности преподают в учебном заведении (рис. 2), хотя в соответствии с ФГОС начального, основного и среднего общего образования образовательная программа общеобразовательной организации имеет возможность включать во внеурочную деятельность курсы финансовой грамотности.

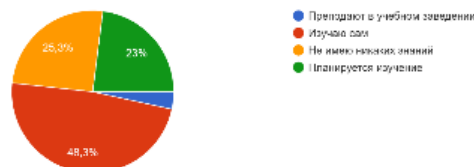


Рисунок 2 – Распределение получения знаний по финансовой грамотности среди молодёжи

Проанализировав полученные данные, можно сказать, что в большей степени сами молодые люди и девушки серьёзно подходят к вопросу о необходимости получения знаний в финансовой сфере, что уравнивает пока что недостаточное изучение данной темы в масштабах страны и в учебных заведениях.

Сегодняшние дети – это будущие участники финансового рынка, налогоплательщики, вкладчики и заемщики. Вот почему обучение финансовой грамотности целесообразно начинать в раннем возрасте на начальных ступенях образовательной системы [3].

Финансовое поведение населения находится в непосредственном взаимодействии со всеми сферами жизни и испытывает на себе влияние множества факторов. И для того, чтобы не совершать ошибки, которые могут в последствии стоить очень дорого, необходимо рационально и обдуманно подходить к принятию финансовых решений, а для этого нужны глубокие знания.

При анализе проведенного опроса было выявлено, что больше 50% опрошенных, в силу недостаточной уверенности и знаний в рамках финансовой грамотности, обращаются за помощью к родителям и интернет-источникам (рис. 3), и, в меньшей степени молодые люди доверяют советам своих знакомых, родственников и соседей. К учителям, чьих школах ведётся финансовая грамотность, обращаются 13,5% опрошенных, а к друзьям – 31%.

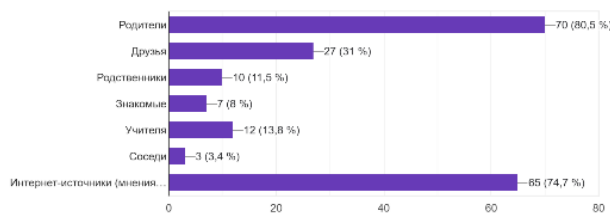


Рисунок 3 – Источники знаний по финансовой грамотности молодёжи

Можно сделать вывод, что подростки в большей степени доверяют вопросы финансовой сферы тем, кто ближе всего к ним, исходя из их социальных ролей.

При опросе молодым людям и девушкам также был задан вопрос: «Согласен(на) ли Ты с суждением, что современная молодежь нацелена на трату денег, а не на их хранение, сбережение или инвестирование?» Более частым ответом был «нет» или «возможно», с объяснением, почему это так или иначе. Чаще всего молодые люди упоминали «старые методы» или отсутствие синдрома отложенной жизни, что говорит о том, что современное поколение всё больше нацелено на развитие и возможное получение дохода.

Из этого можно сделать вывод, что нынешнее образование, как в начальной, средней, старшей школах, так и в высших учебных заведениях, должно быть нацелено на подготовку детей и молодёжь к становлению зрелых, грамотных пользователей финансовыми ресурсами.

Для осуществления данной цели необходимо ввести не только уроки финансовой грамотности, но и просвещать старшее поколение, к которому подростки часто обращаются за советом. Это не только поднимет уровень финансовой грамотности, но и сделает поведения молодых людей осознанным, позволяющим обеспечить личную финансовую безопасность, в том числе, в цифровой среде, и безопасность своих близких.

Список использованных источников:

1. Рубцов, Е. Г. Финансовая грамотность населения как элемент финансового поведения / Е. Г. Рубцов // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – № 3–3. – С. 255-256. – EDN ТОАИТ.

2. Аналитический центр НАФИ «Финансовая грамотность россиян-2023. Динамика ключевых показателей, тренды финансового поведения, цифровые компетенции». Режим доступа: <https://naf1.ru/upload/iblock/c2f/c2f6a597427b399bbafa7eaebf2529b6.pdf> (дата обращения 03.04.2023)

3. Л.В. Стахович Необходимость повышения финансовой грамотности молодежи как важнейший приоритет государственной политики Материалы Интернет-конференции Дети и молодежь (01.03.2010 – 04.04.2010) – Электронный ресурс: <https://iq.hse.ru/more/finance/neobhodomost-povishenia-finansovoj-gramotnosti> (дата обращения: 20.02.2023).

© Хитрова М.М., Джавадов Т.А., Квач Н.М., 2023

УДК 336.64

**ГРАДОСТРОИТЕЛЬНАЯ КОНЦЕПЦИЯ
РАЗВИТИЯ НАУЧНО-ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО
ИННОВАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА
КАК ПУТЬ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ**

Черных Ю.А.

Научный руководитель Нестерова И.М.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

«Поволжский государственный технологический университет», Йошкар-Ола

В статье определена концепция развития научно-технологического инновационного комплекса и роль бизнес-инкубаторов, технопарков, научных парков и акселераторов в формировании благоприятной городской среды для повышения эффективности бизнес-процессов.

Сегодня общественно-деловые территории являются очень важной частью любого крупного города. На них сосредоточены экономические центры, места приложения труда, пространства рекреации и культуры и даже апартаменты. Безусловно, конфигурация офисных и общественных зданий актуальна для таких структурных подразделений, как бизнес-инкубатор, акселератор, технопарк.

Бизнес-центры стали ключевыми узлами в глобальных корпоративных и производственных системах предлагая им, в первую очередь, услуги по развитию бизнеса, помощь в привлечении финансирования и доступ к высокотехнологичному оборудованию. В крупных мегаполисах присутствуют как знаковые, широко известные акселераторы, технопарки и бизнес-инкубаторы, так и рядовые инфраструктурные организации поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства.

В рамках статьи рассматриваются, наиболее известные комплексы инновационных экосистем инфраструктурных организаций. Данные комплексы включают в себя как все наиболее характерные и узнаваемые положительные черты пространств интеллектуальной деятельности, так и проблемы, свойственные подобной архитектуре.

Исследование динамики процессов, происходящих в городах, как правило, имеет приоритетное значение для архитектурно-градостроительной деятельности, так как современная архитектура в первую очередь нацелена на устойчивое развитие, экологичность, энергоэффективность и формирование благоприятной среды для развития интеллектуальной деятельности. В нашей стране проектирование инфраструктуры для развития высокотехнологичных отраслей

относительно некоторых европейских или азиатских стран не столь развито, но именно сегодня переживает этап становления и формирования.

На сегодняшний день, инфраструктура учреждений в области научных исследований, технологий, образования, предпринимательства, в которых осуществляется инновационная деятельность как никогда нуждаются в развитии и укреплении.

Учреждения поддержки инноваций, включающие инкубаторы, технопарки, научные парки и акселераторы, играют особую роль в создании эффективных инновационных экосистем. Они являются важными объектами для экспериментирования с новыми идеями, распространения и получение прибыли от новых знаний, а также для помощи в создании культуры инновационного предпринимательства, необходимой для осуществления экономических преобразований.

Бизнес-центры являются важнейшими элементами поддержки инноваций. Они оказывают помощь на начальных этапах жизненного цикла проектов (достартовом, стартовом, этапах стартапа и масштабирования) и обеспечивают стимулы, поддержку, и благоприятную среду, необходимую потенциальным предпринимателям.

Однако при рассмотрении постоянно растущих темпов строительства общественно-деловых центров в контексте общегородских глобальных социальных, экономических, экологических и даже эпидемиологических процессов, становится очевидно, что это может в итоге привести к ряду проблем, став архитектурно-градостроительной ошибкой.

Есть множество примеров, когда деловые центры не обеспечивают ряд потребностей горожан. Наиболее сильным по степени влияния на города событием можно считать пандемию, начавшуюся в 2020 году и экономический кризис, который стал ее следствием. Привычные для людей сценарии взаимодействия с городской средой разрушились. Города не были готовы к переменам, при которых устоявшаяся система перестает быть востребованной, а другие не готовы решить поставленные перед ними задачи. Этот процесс случился именно с бизнес-центрами. Архитектура и городская среда оказались недостаточно гибкими, чтобы перестроиться под новые запросы.

Архитектурно-градостроительные процессы крайне инертны. Инновационные города призваны объединить предприятия высокотехнологичных отраслей экономики, образовать более гибкую систему взаимодействий, а также сформировать центр притяжения для других предприятий, деятельность которых связана с организациями этих отраслей. Такие города должны включать в себя офисные здания и производственные помещения, объекты инженерной, транспортной, жилой и социальной инфраструктуры. Изменения к подходам проектирования и организации среды занимают достаточно длительный промежуток

времени. Исследовательский подход к рассмотрению сложившейся ситуации в архитектурно-градостроительной сфере способен создать более точную и профессиональную базу для новых стратегий развития территорий и подходов к проектированию.

Понятие инновационный город включает в себя достаточно широкий функциональный перечень объектов. Основные из них: объекты делового, жилого, торгового, промышленного и научного назначения. В качестве примера на территории России выбраны: наукоград «Иннополис», расположенный в Верхнеуслонском районе Республики Татарстан; действующий в Москве современный научно-технологический инновационный комплекс по разработке и коммерциализации новых технологий «Сколково»; образовательный центр «Сириус», расположенный в Краснодарском крае; «Технополис GS» – частный российский технопарк, создаваемый компанией GS Group в Гусеве Калининградской области. Примеры зарубежный опыта: «Шоссе 128» – инновационная зона на северо-востоке США вокруг Гарварда и MIT; Белорусский парк высоких технологий; «София-Антиполис» – технологический парк во Франции; Цукуба, Хамамацу, Нагаока, Ямагути – инновационные города Японии; Кремниевые вали – район с высокой концентрацией высокотехнологичных производств в прибрежной равнине Израиля; Чжунгуаньцунь – «китайская Кремниевая долина»; Киберджайя – малайзийский «город будущего» в пригороде Куала-Лумпура; Технопарк Цюрих в Швейцарии.

Разрастание иерархических связей (рис. 1) инновационных городов повышают эффективность бизнес-процессов. Данные связи дают возможность совершенствовать территориальную структуру инновационных городов, решать экологические проблемы, предоставить места приложения труда, все это будет способствовать большей конкурентности городов и районов на уровне глобальной экономики.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод о том, что архитектурно-градостроительные процессы крайне инертны. Инновационные города призваны объединить предприятия высокотехнологичных отраслей экономики, образовать более гибкую систему взаимодействий, а также сформировать центр притяжения для других предприятий, деятельность которых связана с организациями этих отраслей. Такие города должны включать в себя офисные здания и производственные помещения, объекты инженерной, транспортной, жилой и социальной инфраструктуры. Изменения к подходам проектирования и организации среды занимают достаточно длительный промежуток времени.



Рисунок 1 – Схема разрастания иерархических связей между различными типами центров инновационных городов

Исследовательский подход к рассмотрению сложившейся ситуации в архитектурно-градостроительной сфере способен создать более точную и профессиональную базу для повышения эффективности бизнес-процессов.

Список использованных источников:

1. Кулешова Г.И. Кластерные основы урбанистического развития инновационных центров на базе наукоградов и городов-научных центров
2. Рыков К.Н. Условия архитектурной организации технопарков, способствующие творческому интеллектуальному труду
3. Фролов И.Э. Возможности и проблемы модернизации российского высокотехнологичного комплекса // Проблемы прогнозирования. 2011.
4. О состоянии государственной политики о наукоградах и направлениях ее развития. Официальный сайт Альянсмедиа.

© Черных Ю.А., 2023

УДК 336.7

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ДИСТАНЦИОННОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Швецова Е.Э.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

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

В современном мире роль электронного банковского обслуживания весьма велика. Компьютерные технологии выводят кредитные организации на новый уровень обслуживания. Доступ к банковским финансовым услугам стал проще, у клиентов появляется свобода действий,

они могут самостоятельно выбирать место, время и устройство для осуществления банковских операций.

Удаленное обслуживание клиентов выгодно и удобно как для клиентов, так и для кредитных организаций. Именно благодаря своим главным преимуществам различные цифровые системы дистанционного банковского обслуживания нашли свое отражение в современном мире и находятся в постоянном развитии.

Основные положительные аспекты дистанционного банковского обслуживания для клиента:

удобство – сервисы имеют достаточно простой алгоритм использования, с помощью которого клиент может воспользоваться услугами банка из любого местоположения;

оперативность – сервисы позволяют быстро осуществить ту или иную услугу в круглосуточном режиме;

выгодность – совершение операций по многим электронным каналам осуществляется по низким тарифам или абсолютно бесплатно [1].

В целом, главным преимуществом использования услуг дистанционного обслуживания для клиента является экономия времени при совершении операций. Ведь благодаря удаленному банковскому обслуживанию больше не нужно посещать офис кредитной организации, теряя время в дороге и очереди.

Основные преимущества дистанционного банковского обслуживания для банка:

рентабельность – происходит сокращение издержек банка, так как удаленное обслуживание клиентов, значительно дешевле, чем традиционное. Конечно, банк несет определенные затраты на внедрение цифровых сервисов, но они окупаются за достаточно короткий период времени;

эффективность – использование электронных каналов связи приводит к увеличению пропускной способности обслуживания клиентов, сокращается время взаимодействия с клиентом и увеличивается операционный потенциал банка;

точность – повышается качество совершаемых операций, сокращается число возможных ошибок [2].

Однако система цифровых сервисов дистанционного банковского обслуживания вместе с перечисленными преимуществами имеет ряд недостатков, которые стоят перед банками.

Самой актуальной на сегодняшний момент остается проблема безопасности. С каждым годом происходит рост количества мошенников, увеличиваются случаи кибератак на цифровые сервисы банков.

К наиболее распространенным способам атак на цифровые системы относят вредоносные программные обеспечения; фишинг – создание копий официальных сайтов банков, с целью получения конфиденциальной

информации о банковских картах, логинах и паролях; социальная инженерия – вид атаки, при котором клиенту приходят ложные SMS оповещения.

Общая тенденция увеличения количества атак на клиентов кредитных организаций с помощью социальной инженерии за 2020 по 2021 г. г. наглядно представлена на рис. 1 [3].



Рисунок 1 – Количество атак на клиентов посредством социальной инженерии за 2020-2021 гг., ед.

Среди жертв социальной инженерии большую группу составляют граждане старше 60 лет. Однако вызывает беспокойство тот факт, что основной удар приходится на экономически активное население в возрасте 20-60 лет (рис. 2) [4].



Рисунок 2 – Атаки с помощью социальной инженерии за 2020-2021 гг. по возрастному признаку, %

Вышеуказанный риск будет всегда сопровождать дистанционное банковское обслуживание, и именно поэтому усиление безопасности должно стать приоритетной задачей для каждого банка. С целью решения данной проблемы кредитные организации обязаны внедрять современные технологии защиты и совершенствовать их.

Еще одним слабым звеном удаленного обслуживания клиентов являются технические сбои. При работе систем могут возникать трудности в эксплуатации, связанные с их неспособностью функционировать в силу различных причин.

Следующий недостаток использования цифровых сервисов обслуживания связан с ошибками в планировании расходов на внедрение и обслуживание системы, которые могут привести к серьезным финансовым сложностям организации [5, 6].

Клиенты при работе с удалёнными каналами обслуживания, также сталкиваются с определенными неудобствами, среди которых наиболее распространенными являются:

низкий уровень связи – распространение сети интернет достигло далеко не все регионы России. Дистанционное банковское обслуживание развито в большей степени в крупных городах, где уровень автоматизации позволяет осуществлять электронные банковские операции;

отсутствие техники – наличие необходимого технического устройства (компьютер, телефон, планшет) для организации работы с сервисами банка присутствует далеко не у всех граждан. Это связано, прежде всего, с его дороговизной, а также необходимостью обслуживания.

электронная документация – нередки случаи, когда человеку необходим именно оригинал документа. Если клиенту необходимо бумажное подтверждение проведения операции, ему все равно понадобится обратиться в отделение банка [6].

Несмотря на все сложности, банки стремятся активно развивать возможности уже внедренных ими систем удаленного обслуживания. Ведь одним из главных приоритетов любого банка является обеспечение клиента максимальными удобствами при совершении различных банковских операций. Для этого с каждым годом улучшается и упрощается интерфейс системы удаленного обслуживания.

Таким образом, несмотря на то что в России банковская система не окончательно сформировалась, темпы распространения информационных технологий позволяют говорить о скорых существенных изменениях, а системы цифровых сервисов дистанционного банковского обслуживания можно считать привлекательным и перспективным направлением для финансовых вложений.

Список использованных источников:

1. Швецова Е.Э. История развития дистанционного обслуживания в коммерческих банках России // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2022)» - 2022. – с. 219-222.

2. Зернова Л.Е. Сущность, роль и классификация банковских карт в системе дистанционного обслуживания // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса «Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса» - 2022. - с. 38-42.

3. Зернова Л.Е. Совершенствование организации обслуживания клиентов – физических лиц с использованием банковских карт и дистанционных технологий // Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола «Тенденции и тренды в сфере бизнес-аналитики» - 2022. - с. 50-56.

4. Ломов А.П., Зернова Л.Е. Организация информационной безопасности биометрических данных клиентов банковской системы // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2022)» - 2022. С. 117-123

5. Рагимова Р.И. Перспективы дистанционного обслуживания физических лиц в России // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2021)» - 2021 - с. 174-178.

6. Рагимова Р.И. Современные тренды дистанционных банковских технологий по обслуживанию клиентов – физических лиц // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020)» - 2020. - с. 4-7

© Швецова Е.Э., 2023

УДК 336.6

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Щедрина М.А., Шильцова А.В.

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

В структуре отечественного хозяйственного комплекса, которая представлена сферой производства товаров и сферой оказания услуг, большую долю по показателю ВВП занимает производственная. В свою очередь промышленному производству принадлежит 27,7% в совокупном объеме ВВП, а численность занятых в данном секторе экономики составляет более 13% по состоянию на 2022 год. Различные внешние и внутренние факторы, оказывающие влияние на деятельность производителей, дали в целом за 2022 год снижение промышленного производства на 0,6% по сравнению с прошлым годом [3]. Сокращение производства незначительно и по прогнозам на текущий год этот показатель удастся повысить, для чего государством предпринимаются различные меры, такие как, например, поддержка различных видов отраслей, повышение объема инвестиций в определенные виды производства и прочее [4]. Однако, сами промышленные предприятия также должны уделять достаточное внимание совершенствованию своей деятельности.

Для предприятия, осуществляющего деятельность в отраслях промышленности, анализ финансового состояния играет важную роль, так как с помощью него можно оценить достижение поставленных целей, динамику изменения ключевых показателей деятельности, а также планировать будущую деятельность предприятия.

Таким образом, рассматривая финансовое состояние промышленного предприятия как комплекс показателей, которые позволят дать количественную характеристику финансовым ресурсам по видам, оценить степень их достаточности, определить положение и место хозяйствующего субъекта на рынке, степень его конкурентоспособности и платежеспособности, что в совокупности даст возможность повысить эффективность финансовой деятельности для дальнейшего динамичного и устойчивого развития [1].

Оценка финансового состояния в рамках данного исследования проводилась на примере ООО «ТД «Берег», осуществляющем деятельность по производству противопожарного оборудования. Предприятие является крупной группой компаний, производящей пожарные рукава, соединительную арматуру к ним и пожарную автотехнику, располагающееся в Московской области [2].

Предприятие, осуществляя производственную деятельность, взаимодействует как с коммерческими организациями, так и с государственными структурами и имеет договоры о поставках продукции не только в России, но и за рубежом – в Республике Беларусь, Казахстане, Узбекистане, Армении [2].

Анализ финансового состояния ООО «ТД «Берег» проведен по данным финансовой отчетности предприятия за период 2020-2021 гг. по следующим направлениям: анализ структуры имущества и источников его формирования; анализ ликвидности и платежеспособности; анализ финансовой устойчивости; анализ деловой активности. В результате анализа была выявлена одна из основных проблем успешного развития и функционирования предприятия в современных экономических условиях – недостаточно эффективное управление его финансовыми ресурсами.

Рассмотрим более подробно полученные результаты анализа. Стоит отметить, что сокращение совокупного размера активов ООО «ТД «Берег» в отчетном году составило 30130 тыс. руб. или 17,66%. Такое снижение связано, в первую очередь, с уменьшением размера внеоборотных активов предприятия на 37407 тыс. руб. или на 49,69%, что произошло в связи со снижением показателя результатов исследований и разработок на 26575 тыс. руб. и снижением на 6540 тыс. руб. основных средств предприятия, вызванным уменьшением стоимости данных средств в результате их естественного износа [6].

Однако, оборотные активы предприятия показывают рост на 7277 тыс. руб. или на 7,64% в 2021 году. Что в большей степени сопряжено со значительным ростом запасов, который составил 17278 тыс. руб., что повысило их долю в оборотных активах более чем на 16% в анализируемом периоде. Также анализ показал, что наибольший удельный вес в оборотных активах занимает дебиторская задолженность (61%), но этот показатель снижается по сравнению с 2020 годом на 5758 тыс. руб.

Эти данные позволяют сделать вывод о том, что предприятие активно закупает сырье и материалы для изготовления продукции, но в то же время имеет остатки готовой продукции на складе и имеет значительную задолженность по оплате готовой продукции. Изменения, связанные с активизацией производства продукции, обусловлены тем, что предприятие за 2021 год заключило 8 государственных контрактов на поставку пожарной продукции, что в перспективе позволит предприятию повысить финансовые результаты деятельности, а партнерство с государственными структурами даст гарантию не возникновения дебиторской задолженности в будущих отчетных периодах [2, 6].

В текущий момент особое внимание предприятию стоит уделить структуре источников формирования имущества. Так, доля собственных средств ООО «ТД «Берег» является незначительной и составляет чуть больше 2% в 2021 году от всех источников финансирования, при этом долгосрочные и краткосрочные источники финансирования предприятия в общем объеме источников в 2021 году составили 7% и 91% соответственно.

Заемные средства и кредиторская задолженность ООО «ТД «Берег» увеличились в совокупности на 8596 тыс. руб., а объем долгосрочных обязательств сократился на 10890 тыс. руб. Такие значения могут являться тревожным сигналом. Если определенный объем средств предприятия, ранее финансируемый за счет долгосрочных обязательств, теперь обеспечивается возросшими краткосрочными обязательствами, структура источников финансирования дестабилизировалась и приняла более рискованный характер.

Оценка ликвидности баланса ООО «ТД «Берег» позволяет сделать вывод, что в 2020 г. и в 2021 г. баланс ООО «ТД «Берег» не обладает абсолютной ликвидностью. Платежный излишек, получаемый при сопоставлении быстро реализуемых активов и краткосрочных обязательств, как на начало, так и на конец анализируемого периода, возникает из-за превышения краткосрочной задолженности дебиторов над краткосрочной задолженностью кредиторам. Медленно реализуемые активы, включающие запасы и затраты, НДС, а также долгосрочные финансовые вложения, долгосрочную дебиторскую задолженность на начало периода были меньше размера долгосрочных пассивов на 5841 тыс. руб., а на конец периода превышали долгосрочные пассивы на 17727 тыс. руб., благодаря росту запасов на предприятии, что свидетельствует о том, что ООО «ТД «Берег» имеет перспективную ликвидность.

Анализ платежеспособности, финансовой устойчивости и деловой активности предприятия целесообразно проводить на основе специальных групп коэффициентов, сравнивая их со среднеотраслевыми и нормативными значениями [5, 7].

По рассчитанным показателям, характеризующим платежеспособность предприятия, сделаны следующие выводы:

коэффициент абсолютной ликвидности составил 0,12 в 2021 году, это ниже нормативного значения, но выше среднеотраслевых значений по годам, что говорит о невозможности немедленного погашения краткосрочных обязательств предприятия перед кредиторами;

коэффициент быстрой ликвидности в 2021 году равен 0,92 и находится в пределах нормативного значения, что показывает способность предприятия достаточно быстро погашать свои краткосрочные обязательства без использования долгосрочных активов. Однако, данный показатель ниже среднеотраслевого значения, что может свидетельствовать о нехватке высоколиквидных активов, а также о менее выгодном положении ООО «ТД «Берег» среди конкурентов;

коэффициент текущей ликвидности в анализируемом периоде остается существенно ниже норматива, а также ниже значений по отрасли, и составляет в 2021 году 0,95, что свидетельствует о вероятных трудностях в погашении предприятием своих текущих обязательств в течение 12 месяцев.

Анализ финансовой устойчивости ООО «ТД «Берег» показал неустойчивое финансовое состояние хозяйствующего субъекта, что связано со значительным превышением заемного капитала над собственными источниками в структуре капитала. Об этом говорят значения различных коэффициентов за 2021 год, таких как финансовая зависимость (47,6), соотношение заемных и собственных средств (47,5), концентрация заемного капитала (0,98), а значения коэффициентов обеспеченности собственными средствами и маневренности собственного капитала вообще принимают отрицательное значение в анализируемом периоде. Данные значения характеризуют низкую финансовую устойчивость деятельности предприятия в сочетании с тем, что его средства вложены в медленно реализуемые активы (основные средства), а оборотный капитал формируется за счет заемных средств.

Показатели, полученные по результатам анализа деловой активности ООО «ТД «Берег», позволили сделать следующие выводы:

оборачиваемость запасов сократилась, а срок их оборота увеличился в 2 раза. Причиной стал опережающий рост запасов по сравнению с выручкой в 2021 году. Несмотря на то, что значения периода оборота запасов за 2020 – 2021 гг. не превышает среднеотраслевого значения, потребность в оборотном капитале для эффективной деятельности предприятия остается высокой;

оборачиваемость как дебиторской, так и кредиторской задолженности увеличилась. При этом коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности превышает коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности, что является благоприятной ситуацией в

развитии предприятия, а также говорит об улучшении платежной дисциплины покупателей и возможном погашении предприятием задолженности перед кредиторами;

негативно отражается на финансовой устойчивости и финансовой независимости предприятия рост коэффициента оборачиваемости собственного капитала в анализируемом периоде, так как слишком высокие значения данного показателя свидетельствуют о значительном превышении уровня продаж над вложенным капиталом, что, как правило, означает увеличение кредитных ресурсов.

Таким образом, проведенное исследование позволяет выделить главную проблему в финансовой деятельности ООО «ТД «Берег», которая заключается в высокой доле заемных средств в структуре капитала (более 95%), что оказывает влияние на обеспечение финансовой устойчивости и платежеспособности предприятия. В связи с чем целесообразным представляется разработка и осуществление комплекса мер, которые необходимо начать с внедрения системы управленческого учета, оптимизации уровня запасов, а также сокращения зависимости от внешних кредиторов, что в целом позволит повысить эффективность финансовой деятельности, улучшить финансовое состояние предприятия и поспособствовать его дальнейшему развитию.

Список использованных источников:

1. Абдукаримов, И. Т. Анализ финансового состояния и финансовых результатов предпринимательских структур: учебное пособие / И.Т. Абдукаримов, М.В. Беспалов. – Москва: ИНФРА-М, 2023. – 214 с.;

2. Официальный сайт ООО «ТД «Берег»» – Режим доступа: <https://po-bereg.ru/> (дата обращения: 15.03.2023);

3. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/>(дата обращения: 15.03.2022);

4. Официальный сайт Правительства Российской Федерации – Режим доступа: <http://government.ru/> (дата обращения: 15.03.2022);

5. Сравнение финансового состояния фирмы с отраслевыми показателями и конкурентами – Режим доступа: <https://www.testfirm.ru/> (дата обращения: 15.03.2022);

6. Финансовая отчетность ООО «ТД «Берег» – Режим доступа: <https://bo.nalog.ru/organizations-card/8992274> (дата обращения: 15.03.2023);

7. Фридман, А. М. Финансы организации (предприятия): учебник / А. М. Фридман. – 2-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – 488 с.

© Щедрина М.А., Шильцова А.В., 2023

УДК 67.05

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТЕКСТИЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ
И АДДИТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
В ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
НА ПРИМЕРЕ 3D-ПРИНТЕРА «ПАУК»**

Яблокова Е.А., Канатов А.В., Кулаков А.А.

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

Легкая промышленность – важнейший сектор экономики Российской Федерации. Она включает сразу несколько отраслей: текстильную, швейную, кожевенную, меховую, обувную. Эти отрасли производят товары, которые создаются не только для внутреннего, но и для внешнего рынка.

За последнее десятилетие из-за экономических условий производство швейного оборудования, создание новых его видов в России снизилось из-за комплекса взаимосвязанных причин: спада потребности в оборудовании, отсутствия финансирования, падения покупательской способности населения, подрыва сырьевой базы швейной промышленности - текстильного производства.

Свежее исследование рынка, проведенное Международной федерацией производителей текстиля (ITMF) в конце января 2022 года, подтверждает факт того, что основная масса промышленных предприятий по всему миру постепенно выходит из кризиса и ситуация в текстильной промышленности складывается достаточно оптимистично [1]. Властями Российской Федерации было принято решение о продлении программы поддержки легкой промышленности до конца 2023 года. В рамках программы компании смогут получить субсидии на погашение процентов по кредитам, которые были взяты в 2023 г., возместив при их помощи 70% расходов на выплаты по процентам. Данные меры позволят быстро выйти из долговых отношений и пустить заработанные средства на развитие производственных мощностей и усовершенствование оборудования.

Вследствие введенных санкций против России многие иностранные компании ушли с российского рынка, соответственно прекратились поставки оборудования, комплектующих и необходимых запчастей легкой промышленности. Данные меры привели к развитию отечественного рынка. Так «Подольский электромеханический завод» запустил производство полуавтоматов 570 М для обтачивания мелких деталей по контуру в кассетах различной формы. Орловским опытно-экспериментальным заводом «Легмаш» выпускается несколько видов оборудования: раскройные ленточные машины типа РЛ-630 с вылетом

рукава 630 мм; столы утюжильные (без отсоса и с отсосом пара); утюги электропаровые; парогенераторы ПЭ-30, ПЭ-50, ПЭ-100; паронагреватели; прессы гладильные ВПО5УЧПИ; машины для паковки матрацев. АО «Текстильмаш» (Чебоксары) производит машины типа МШТ-1, которые предназначены для сшивания цепным стежком текстильных материалов в сухом и влажном состоянии (в отделочном производстве).

По проекту Министерства промышленности и торговли Российской Федерации одним из направлений развития легкой промышленности России до 2025 года определено «создание благоприятных условий для локализации производства одежды, обуви и текстиля; поддержка создания и развития российских брендов...». В совокупности, реализация этих направлений позволит увеличить объем отрасли в полтора раза (на 0.5% ВВП). Кроме того, появится возможность преодолеть естественное сокращение занятости в отрасли и создать до 245-330 тыс. новых рабочих мест, включая высокопроизводительные. Совокупный объем налоговых поступлений от реализации Стратегии составит 140-210 млрд. рублей. Инвестиции, необходимые для реализации Стратегии оцениваются в 460-640 млрд. руб. [2].

Ежегодное увеличение потребности в текстильных изделиях до 2015 г. по оценкам Германского союза производителей текстильных машин (VDMA) составит более 4%.

Одной из доминирующих тенденций в развитии текстильного машиностроения является автоматизация производства, внедрение новых технологических решений и улучшение качества производимого товара при снижении его себестоимости. В мире по-прежнему всё большее развитие получают аддитивные технологии. С одной стороны, современное текстильное оборудование позволяет производить высококачественные ткани и текстильные изделия с помощью автоматизации процессов и использования новых материалов. С другой стороны, аддитивные технологии, такие как 3D-печать, могут быть использованы для создания инновационных текстильных изделий, таких как одежда с интегрированными электронными устройствами или специальными функциональными свойствами. Также возможно использование аддитивных технологий для создания каких-либо печатей, наносимых непосредственно на текстильные изделия, что позволяет изменить метод использования аддитивных технологий в легкой промышленности.

В целом, развитие текстильного оборудования и аддитивных технологий может привести к улучшению качества и конкурентоспособности продукции в легкой промышленности, а также к созданию новых возможностей для инноваций и развития.

Согласно исследованию MarketsandMarkets, мировой рынок текстильного оборудования в 2020 году составил \$23,6 млрд., и ожидается,

что к 2025 году он вырастет до \$26,5 млрд. Также из исследования, проводимого компанией Grand View Research, известно, что использование аддитивных технологий в текстильной и одежной промышленности может привести к сокращению затрат на производство на 40% и сокращению времени на разработку новых продуктов на 60%. Примером перехода к использованию аддитивных технологий в своём производстве выступают крупные компании в сфере легкой промышленности. В 2019 году компания Adidas запустила линию спортивной одежды Futurecraft Loop, созданную с использованием аддитивных технологий и перерабатываемую в конце жизненного цикла, а также в 2020 году запустила проект Futurecraft.Strung, который использует технологию 3D-печати для создания индивидуальных вязаных верхов кроссовок. Это позволило сократить количество отходов и повысить устойчивость производства. В 2019 году компания Under Armour представила новую линейку спортивной одежды, созданную с использованием 3D-печати, что позволило также уменьшить количество отходов и повысить точность посадки. Это лишь некоторые примеры, но они показывают, как развитие текстильного оборудования и аддитивных технологий может привести к инновациям, улучшению эффективности и устойчивости производства в легкой промышленности.

Для расчета объема рынка аддитивных технологий в легкой промышленности можно использовать методы маркетинговых исследований, такие как опросы, интервью, анализ отчетов и статистических данных. Также можно использовать методы прогнозирования, такие как анализ трендов, экстраполяция данных и сценарный анализ. Объем рынка аддитивных технологий в легкой промышленности зависит от многих факторов, таких как регион, тип аддитивной технологии, применение и другие. Также согласно исследованию SmarTech Analysis, мировой рынок 3D-печати в текстильной и одежной промышленности в 2019 году составил \$308 млн., и ожидается, что к 2024 году он вырастет до \$1,4 млрд.

3D-принтер «ПАУК» – это устройство, созданное на базе 3D-принтера с изменённой технологией подачи материала и заменённым экструдером, позволяющим наносить сразу жидкий материал без дополнительного его разогрева на текстиль. Данная машина позволяет нанести объемное изображение на различные виды изделий. Задача принтера – это введение инновационного, для российского рынка, способа нанесения жидкого полимера на текстильное изделие, тем самым развивая рынок, увеличивая разнообразие оборудования, наносящего принты, улучшая качество производимого товара при снижении его себестоимости.

Исходя из цифр, приведенных выше, можно сделать вывод, что рынок аддитивных технологий в легкой промышленности имеет большой потенциал для роста и развития в ближайшие годы. Так как 3D-принтер «ПАУК» относится к аддитивным технологиям и направлен на работу в

сфере легкой промышленности, после проведенного анализа рынка можно сказать, что за последние пару лет всё чаще большие предприятия прибегают к аддитивным технологиям и именно сейчас лучшее время для выхода 3D-принтера «ПАУК» на рынок, пока ниша ещё достаточно свободная.

Список использованных источников:

1. Зуева Т. Текстильная отрасль во всем мире стремится к восстановлению // Цифровой текстиль [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://digitaltextile.net>. Дата доступа: 16.03.2022.

2. План мероприятий по реализации Стратегии развития легкой промышленности России на период до 2025 года. Проект. Официальный сайт Министерства промышленности и торговли РФ [Электронный ресурс]. URL:http://minpromtorg.gov.ru/common/upload/files/docs/250615Plan_realizatsii_strategii-ITOG.docx

3. Натаова С.М. "Направления инновационного развития легкой промышленности в РФ" Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований, №16, 2015, с. 198-202.

© Яблокова Е.А., Канатов А.В., Кулаков А.А., 2023

Авторский указатель

- Андрианова Ю.В., 4
Арутюнян А.А., 7
Асанов К.Э., 11
- Баркинхоева Д.Б., 15
Бахромов А.А., 21
Бетрозов Д.А., 30
Бикбулатова В.Э., 24
Бузькевич А.О., 27
- Вахромеева Е.Н., 165
Вахтин М.С., 30
Ветрова Е.А., 82, 120, 134
- Гадаборшева Е.З., 30
Гайдес А.Л., 33
Галяткин С.А., 37
Голяко Е.И., 41
Горбаткин Е.С., 46
Горожанкина П.А., 52
- Давыдова Е.С., 144
Двуреченская Е.А., 55
Демидов А.Ю., 73
Денисова А.И., 60
Джавадов Т.А., 73, 219
- Ефремова К.А., 64
- Загоруйко М.М., 69
Захаров В.А., 73
Зернова Л.Е., 7, 33, 131, 173, 186
Зотикова О.Н., 104
- Иващенко Н.С., 52, 153, 190
Ильина С.И., 113, 179, 184, 203, 205
Ионкина У.А., 77
- Канатов А.В., 235
Кантинова А.С., 82
Карпова А.И., 87
Квач Н.М., 219
Кирсанова Е.А., 208
Киселев А.П., 93
Кондратьева Я.Э., 99
Константинова В.Д., 104
Косовский А.В., 109
Кретьева А.Д., 113
Кулаков А.А., 235
- Логунова Н.Ю., 77, 168, 197, 213
Лу Юй, 116
- Малинин Д.С., 64
Мелещенко П.Е., 120
Мишаков В.Ю., 60, 138, 149
Моисеева О.А., 87, 109
- Настенко А.А., 124
Небольсина А.В., 128
Никитин П.С., 131
Николаева Д.В., 134
Новиков А.Н., 64
Нуриягдыева М., 138
- Оборина К.А., 141
Ордынец А.А., 144
Ордынец Р.О., 144
Орлов Е.В., 149
Ормоцадзе Л.Г., 153
- Панов А.В., 156
Панова Е.А., 160
Петров А.А., 165
Петрушенко И.Е., 46
Пинчук С.А., 168
Потапенко П.Г., 173
- Савельев А.В., 176
Сагайдак Я.И., 179
Семикина С.Д., 184
Смирнов А.А., 186
Сурикова Н.А., 190
- Тарасова А.А., 194
Темиров О.А., 197
Тимофеева Е.А., 203
Тихонова Т.В., 205
Ткачук Н.Е., 208
- Узунов Г.Б., 73
- Филатов В.В., 4, 124
- Хамдамов А.А., 213
Хитрова М.М., 219
- Черных Ю.А., 223

Швецова Е.Э., 226
Шильцова А.В., 46, 141, 230

Щедрина М.А., 230

Яблокова Е.А., 235

Научное издание

Всероссийская научная конференция молодых исследователей
с международным участием
«Инновационное развитие техники и технологий в
промышленности (ИНТЕКС-2023)»

Часть 6

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы.
Все материалы отображают персональную позицию авторов.
Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов.

Подписано в печать «___» ___ 2023 г. Формат бумаги 60x84/16
Усл.печ.л. ___ Тираж 30 экз. Заказ № 55-Нц/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