



МИНОБРНАУКИ  
РОССИИ



УНИВЕРСИТЕТ  
КОСЫГИНА

# СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ  
МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ  
С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ

**ЭКОНОМИКА СЕГОДНЯ:  
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ  
РАЗВИТИЯ**

**ВЕКТОР**

**ЧАСТЬ 2**

**МОСКВА, 2024**

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

---

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

**Всероссийская научная конференция  
молодых исследователей  
с международным участием  
«Экономика сегодня: современное состояние  
и перспективы развития»  
(Вектор-2024)**

**19 июня 2024 г.**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
Часть 2**

**МОСКВА - 2024**



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ  
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



УНИВЕРСИТЕТ  
КОСЫГИНА

ВЕКТОР

УДК 33(06)

ББК 65

В85

В85 Всероссийская научная конференция молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2024): сборник материалов / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). Часть 2 – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2024. – 262 с.

ISBN 978-5-00181-596-9

Сборник составлен по итогам Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2024), состоявшейся 19 июня 2024 г. в Российском государственном университете им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство), г. Москва. В сборнике рассматриваются современные вопросы экономического развития общества и народного хозяйства, мировой экономики, менеджмента и маркетинга, управления финансами на предприятиях и в отраслях экономики.

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

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

При перепечатке материалов сборника статей Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2024) ссылка на сборник статей обязательна.

УДК 33(06)

ББК 74:58:72

#### Редакционная коллегия

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

#### Научное издание

ISBN 978-5-00181-596-9

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

© Коллектив авторов, 2024

© Дизайн Андросова И.В., Бузькевич А.О.



УДК 336

## ФИНАНСОВАЯ ГРАМОТНОСТЬ И ФИНАНСОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ

Гоппе Е.В.

Научный руководитель Егорова Л.Э.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

*«Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова», Абакан*

Актуальность данной темы можно объяснить тем, что одной из главных проблем, с которой столкнулось современное общество, является отсутствие финансовой грамотности. Недостаточный уровень финансовой грамотности населения в России выражается в отсутствии умения граждан строить долгосрочные финансовые планы, формировать эффективные сбережения, а также повышения качества жизни, грамотного оценивания рисков, умения принимать ответственность за собственное финансовое благополучие и благополучие своей семьи.

Повышение уровня финансовой грамотности имеет большое значение для развития способности отдельных домохозяйств управлять возросшими рисками.

На территории Российской Федерации действует национальная стратегия, а также региональные программы повышения финансовой грамотности. Одна из ключевых задач таких программ – повышение уровня финансовой грамотности населения.

С 2018 года для измерения уровня финансовой грамотности используется Индекс финансовой грамотности, который отражает способность человека к разумному управлению личными финансами. Данный показатель измеряется в диапазоне от 1 до 21 балла.

Если рассматривать долю россиян, которая имеет высокий и средний уровень финансовой грамотности, то на протяжении последних лет она увеличивается. Наглядно это можно увидеть в табл. 1.

Таблица 1 – Доли россиян с низким, средним и высоким уровнем финансовой грамотности за 2020-2024 гг.

Показатели	2020	2022	2024
Низкий уровень финансовой грамотности (1-11 баллов)	444	441	228
Средний уровень финансовой грамотности (12-25 баллов)	446	447	557
Высокий уровень финансовой грамотности (16-21 баллов)	110	112	115

В 2020 году 44% жителей России демонстрировали недостаток знаний по финансовым вопросам, отсутствие навыков грамотного финансового планирования и установок на достижение долгосрочных финансовых целей. На сегодняшний день доля жителей нашей страны с низким уровнем финансовой грамотности составляет 28%. Это свидетельствует о



сокращении доли на 16% за почти 5 лет. Доля россиян со средним уровнем финансовой грамотности за 5 лет выросла на 11% и сегодня она составляет 57%. Доля россиян, обладающих высоким уровнем финансовой грамотности, за последние 5 лет увеличилась на 5%, и за 2024 год значение данного показателя составило 15%.

Рост финансовой грамотности россиян, в рассматриваемом периоде, в первую очередь обеспечивается за счёт перетекания из категории низкого уровня в средний. Особенно выражена эта тенденция за последние 4 года, на которые пришлась пандемия коронавируса и изменения социально-экономической конъюнктуры.

В целях повышения финансовой грамотности россиян 25 сентября 2017 года была утверждена «Стратегия повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017-2023 годы» [1]. В рамках исполнения данной стратегии были созданы региональные центры финансовой грамотности. Такой центр имеется и в Республике Хакасия.

Реализация указанной стратегии запланирована в 3 этапа. Так, I этап предполагал подготовку кадров из средств федерального бюджета. В рамках подготовки кадров из средств регионального бюджета, было подготовлено 32 педагога и преподавателя СПО. Подготовка кадров из средств регионального бюджета, по итогам II этапа, исполнения Стратегии повышения финансовой грамотности населения Российской Федерации на 2017-2023 гг., отсутствует.

Кроме того, существуют сведения о достижении субъектами Российской Федерации индикаторов в сфере финансовой грамотности, установленных приказом Минфина России от 03.12.2010г. № 552 «О порядке осуществления мониторинга и оценки качества управления региональными финансами».

В рамках данных сведений установлено:

общее количество школ на территории Республики Хакасия – 238;

количество школ на территории республики Хакасия, обеспечивающих включение элементов финансовой грамотности в программы обучения – 238;

доля школ на территории республики Хакасия, обеспечивающих включение элементов финансовой грамотности в программы обучения – 100%.

Количество обучающихся в общеобразовательных организациях: начальное общее образование – 32780 учащихся; основное общее образование – 36373 учащихся; среднее общее образование – 5200 учащихся; всего – 74353 учащихся.

Данные по среднему профессиональному образованию: всего СПО – 15; СПО, обеспечивающие включение элементов финансовой грамотности в программы обучения – 15; доля СПО, включивших элементы финансовой



грамотности в программы обучения – 100%; всего студентов в среднем профессиональном образовании – 8773 человек; всего студентов среднего профессионального образования, принявших участие в мероприятиях по финансовой грамотности – 8773 человек; доля студентов среднего профессионального образования, принявших участие в мероприятиях по финансовой грамотности – 100%.

Также, можно привести данные о просветительских, образовательных и информационных мероприятиях по финансовой грамотности: количество проведенных мероприятий для целевых групп (за 2023 год) – 1882; количество участников мероприятий (за 2023 год) – 38335 человек [2].

Республику Хакасия можно сравнить с 2 регионами Российской Федерации. Если сравнивать, исходя из численности населения, то для сравнения может подойти Республика Карелия, а если взять для сравнения близлежащий регион, то по этому признаку хорошо подойдет Республика Тыва.

В Республике Карелия повышение финансовой грамотности, в рамках исполнения Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017 – 2023 годы, возложено на совет по повышению финансовой грамотности населения Республики Карелия [3].

В Республике Тыва повышение финансовой грамотности, возложено на координационный совет при Правительстве Республике Тыва по повышению финансовой грамотности населения Республики Тыва [4].

Наглядно, отличия контрольных цифр между регионами, в рамках реализации 1 и 2 этапа Стратегии повышения финансовой грамотности населения России на 2017-2023 года, можно увидеть в табл. 2.

Данная работа посвящена исследованию поведения людей в условиях риска и выявлению уровня финансовой грамотности среди населения Российской Федерации на примере отдельных субъектов.

Таблица 2 – Первый и второй этапы реализации Стратегии повышения финансовой грамотности населения Российской Федерации на 2017-2023 гг.

Показатели	Республика Тыва		Республика Хакасия		Республика Карелия	
	I этап	III этап	II этап	III этап	II этап	III этап
Подготовка кадров из средств федерального бюджета, в том числе:						
Педагогов и преподавателей, чел	1101	11861	1102	2208	227	2209
Преподавателей вузов, чел	11	11	113	117	--	--
Консультантов-методистов, чел	--	--	11	221	11	221
Подготовка кадров из средств регионального бюджета, в том числе:						
Педагогов и преподавателей СПО, чел	--	--	232	--	442	--

Исходя из данных, полученных после проведения двух этапов реализации Стратегии повышения финансовой грамотности населения Российской Федерации, указанных в табл. 2, можно сделать вывод, что среди указанных регионов наиболее активно себя показала Республика Хакасия. Это выражено и в величине некоторых показателей, и в их количестве.





Произведя анализ уровня финансовой грамотности населения России и её регионов, можно заметить, что доля россиян, которая имеет высокий и средний уровень финансовой грамотности на протяжении последних лет увеличивается. В свою очередь, снижается доля россиян с низким уровнем финансовой грамотности, что свидетельствует об эффективных мерах по предложенной Стратегии повышения финансовой грамотности населения Российской Федерации.

#### **Список использованных источников:**

1. Распоряжение Правительства РФ от 25.09.2017 № 2039-р «Об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017 – 2023 годы» [Электронный ресурс] Режим доступа: электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – Электрон. Дан. – URL:<https://docs.cntd.ru/document/436770389> (дата обращения: 17.05.2024).

2. Республика Хакасия [Электронный ресурс] // Мои финансы: персональный навигатор по финансам. – 2023. – URL: <https://xn--80apaohbc3aw9e.xn--p1ai/project/catalog/regions/respublika-hakasiya/> (дата обращения: 27.05.2024).

3. Республика Карелия [Электронный ресурс] // Мои финансы: персональный навигатор по финансам. – 2023. – URL: <https://xn--80apaohbc3aw9e.xn--p1ai/project/catalog/regions/respublika-kareliya/> (дата обращения: 24.03.2023).

4. Республика Тыва [Электронный ресурс] // Мои финансы: персональный навигатор по финансам. – 2023. – URL: <https://xn--80apaohbc3aw9e.xn--p1ai/project/catalog/regions/respublika-tyva/> (дата обращения: 24.03.2023).

© Гоппе Е.В., 2024

УДК 338.22.021.4

## **СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОВ НЕЙТРАЛИЗАЦИИ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ**

Гордиевич Я.Ю.

Научный руководитель Милош Д.В.

*Белорусский государственный экономический университет,  
Минск, Республика Беларусь*

В общем портфеле рисков предприятия значительное место занимают финансовые риски. Финансовый риск – это вероятность возникновения непредвиденных финансовых потерь в ситуации неопределенности условий финансовой деятельности предприятия. Важную роль в управлении финансовыми рисками предприятия играет механизм нейтрализации



рисков. Его преимущество – высокая степень альтернативности принимаемых управленческих решений, которые зависят от осуществления финансовой деятельности и финансовых возможностей предприятия [1].

Среди классических методов нейтрализации финансовых рисков можно отметить их избежание, лимитирование, диверсификацию, хеджирование, распределение риска между партнерами, резервирование и страхование [2-4].

Избежание риска предполагает разработку мероприятий внутреннего характера, которые полностью исключают конкретный вид финансового риска, например: отказ от осуществления финансовых операций, уровень риска по которым чрезмерно высок; отказ от продолжения хозяйственных отношений с партнерами, систематически нарушающими контрактные обязательства и др. Однако отвержение перечисленных рисков лишает предприятие дополнительных источников формирования прибыли. Поэтому избежание риска должно осуществляться взвешенно при соблюдении следующих условий:

если отказ от одного финансового риска не влечет возникновения другого риска более высокого или однозначного уровня;

если финансовые потери по данному виду риска превышают возможности их возмещения за счет собственных финансовых средств предприятия;

если размер дохода от операции, генерирующей определенные виды риска, несущественен [2].

Лимитирование концентрации риска заключается в установлении системы финансовых нормативов, в качестве которых могут выступать предельный размер заемных средств, используемых в хозяйственной деятельности; минимальный размер активов в высоколиквидной форме; максимальный размер депозитного вклада, размещаемого в одном банке.

Диверсификация – метод, основанный на разделении рисков, препятствующем их концентрации, например, диверсификация видов финансовой деятельности (использование альтернативных возможностей получения дохода от различных финансовых операций); диверсификация валютного портфеля (выбор для проведения внешнеэкономических операций нескольких видов валют); диверсификация депозитного портфеля [3].

Хеджирование характеризует внутренний механизм нейтрализации финансовых рисков, основанный на использовании соответствующих видов финансовых инструментов, как правило, деривативов. Кратко можно сказать, что принципы хеджирования применяются на повышение и на понижение. В случае хеджа на повышение покупается срочный контракт, имея в виду, что в будущем цена на товар или валютный курс возрастет, тем





самым страхуется риск повышения цены. Хедж на понижение имеет целью купить контракт, чтобы наоборот, защититься от понижения цены.

Хеджирование позволяет адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям и быстро реагировать на возможные изменения. Оно может быть применено как в краткосрочных, так и в долгосрочных инвестиционных стратегиях, что обеспечивает дополнительные возможности для управления рисками и доходностью.

Хотя у хеджирования много преимуществ, оно также имеет определенные недостатки: определенные рынки и активы могут быть недоступны для хеджирования; может потребоваться уплата премий за опционы или комиссий за форвардные контракты; существует риск неправильного прогнозирования [4].

Распределение рисков основано на их передаче партнерам по отдельным финансовым операциям. При этом хозяйственным партнерам передается та часть финансовых рисков предприятия, по которой они имеют больше возможностей нейтрализации их негативных последствий и располагают более эффективными способами внутренней страховой защиты. В современной практике наиболее эффективным является распределение риска между участниками инвестиционного проекта, между предприятием и поставщиками сырья и материалов, между участниками лизинговой операции [5].

Резервирование предприятием части финансовых ресурсов – метод, который, главным образом, заключается в формировании резервного фонда предприятия. Резервный фонд позволяет быстро возместить понесенные предприятием финансовые потери, однако ограничивают использование достаточно ощутимой суммы денежных средств. В результате этого снижается эффективность использования собственного капитала предприятия, усиливается его зависимость от внешних источников финансирования [6].

Страхование финансовых рисков представляет собой защиту имущественных интересов предприятия при наступлении страхового события специальными страховыми компаниями за счет фондов денежных средств. При этом объем возмещения негативных последствий финансовых рисков страховщиками не ограничивается – он определяется реальной стоимостью объекта страхования (размером страховой его оценки), страховой суммой и размером уплачиваемой страховой премии [7].

Преимущества и недостатки обозначенных выше классических методов нейтрализации финансовых рисков представлены в табл. 1.

Следует отметить, что широкое внедрение и развитие программных решений (IT-инструментов) лежит в основе современных методов нейтрализации финансовых рисков, которые позволяют автоматизировать процессы риск-менеджмента, улучшить аналитику и управление рисками, а



также повысить эффективность бизнес-процессов. Данные IT-инструменты подразделяются на две группы:

решения для моделирования рисков, которые позволяют создавать модели и прогнозировать различные риски, связанные с инвестициями, кредитованием, финансовыми рынками и т.д.;

решения для мониторинга рынка, которые позволяют отслеживать изменения на финансовых рынках, проводить мониторинг конкурентов и клиентов, а также анализировать рыночные тренды.

Таблица 1 – Преимущества и недостатки классических методов нейтрализации финансовых рисков. Источник: составлено автором на основе [2-7].

Метод	Преимущества	Недостатки
Избежание риска	Простота, полное снижение потерь	Лишает предприятие дополнительных источников формирования прибыли
Лимитирование	Не требует высоких затрат	Мало эффективен при управлении систематическими рисками
Диверсификация	Исключена полная потеря доходности	Усложняет управление инвестиционным портфелем
Хеджирование	Быстрая адаптация к изменяющимся рыночным условиям, может быть применено в краткосрочной и долгосрочной стратегии	Увеличение количества и усложнение структуры сделок
Распределение	Распределяет риск между партнерами	Неравномерное распределение рисков между партнерами
Резервирование	Позволяет возместить понесенные потери	Не снижает вероятность возникновения риска
Страхование	Подходит при недостатке собственных средств для нейтрализации потерь	Затратность метода в долгосрочной перспективе, ограниченный охват

В качестве примеров современных программных продуктов, обеспечивающих процесс риск-менеджмента, можно отметить:

1. SAP Risk Management – программное обеспечение, которое предназначено для управления финансовыми рисками в организации. С помощью данной программы можно проводить анализ и оценку рисков в режиме реального времени, создавать отчеты, а также автоматизировать процессы управления рисками.

2. AnyLogic Simulation Software – комплексное программное обеспечение для моделирования и анализа бизнес-процессов, включая системы управления рисками. Оно позволяет создавать дискретно-событийные, агентно-ориентированные и системно-динамические модели, анализировать различные типы систем и процессов в риск-менеджменте.

3. TSA (Time Series Aggregation) – система, которая позволяет агрегировать факторы риска и собирать информацию о фактических или прогнозируемых потерях. Используя аналитический подход, система предоставляет среду для детализации факторов риска и учитывает уровень потерь по каждому подразделению и (или) процессу, что делает возможным проведение анализа распределения уровня риска. Распределение рисков производится путем составления матрицы «размер ущерба/частоты возникновения» наступления рисков событий.

4. OpVar – система компании PriceWaterhouseCoopers, которая направлена на сбор и консолидацию данных по операционным потерям за



предыдущие периоды, позволяет осуществлять моделирование на основе исторических данных [8].

Подводя итог выше сказанному, следует отметить, что финансовый риск является одной из базовых характеристик рыночной экономической системы, поэтому выбор методов его нейтрализации представляет собой необходимый элемент в обеспечении развития организации.

Выделение преимуществ и недостатков классических методов нейтрализации финансовых рисков свидетельствует о том, что все рассмотренные методы могут быть применены в зависимости от конкретных потребностей и характера деятельности организации. Однако, наиболее эффективным, по мнению автора, является метод диверсификации, который исключает полную потерю доходности и не требует дополнительных затрат.

В то же время конкуренцию классическим методам составляют современные программные решения, необоримыми преимуществами которых являются:

улучшение планирования бюджета – анализ финансовых рисков позволяет организации определить потенциальные угрозы для финансовых показателей и включить их в бюджетный план;

автоматизация процессов, связанных с анализом финансовых рисков, что существенно сокращает временные и трудовые затраты на организацию риск-менеджмента;

обеспечение прозрачности финансовых операций и процесса выявления связанных с ними финансовых рисков.

#### **Список использованных источников:**

1. Гупало-Хведзевич, В.Д. Управление финансовыми рисками и методы их нейтрализации на предприятии / В.Д. Гупало-Хведзевич // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. – Т. 2. – 2016. – №3. – С. 44-48.

2. Финансовые и банковские риски [Электронный ресурс]: учебник для обучающихся в высших учебных заведениях / Л.И. Юзвович, Ю.Э. Слепухина, Ю.А. Долгих [и др.]; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский государственный экономический университет. – 2020. – Режим доступа: [https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/95285/1/978-5-7996-3105-5\\_2020.pdf?ysclid=lujqsbft6e23780164](https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/95285/1/978-5-7996-3105-5_2020.pdf?ysclid=lujqsbft6e23780164). – Дата доступа: 04.04.2024.

3. Касимова, З.Н. Классификация финансовых рисков предприятия / З.Н. Касимова // Устойчивое развитие: анализ тенденций мировой экономики: сборник материалов Международной научно-практической конференции, Махачкала, 4-5 апр. 2023г. / ДГУНХ; редкол.: В.Г. Глотова, З.Ш. Бабаева, М.Н. Толчинская. – Махачкала: АЛЕФ, 2013. – С. 127-133.



4. Солодов, А.К. Основы финансового риск-менеджмента [Электронный ресурс]: учебник и учебное пособие / А.К. Солодов. – 2018. – Режим доступа: [http://elib.fa.ru/fbook/solodov\\_64842.pdf/download/solodov\\_64842.pdf](http://elib.fa.ru/fbook/solodov_64842.pdf/download/solodov_64842.pdf). – Дата доступа: 04.04.2024.

5. Крылова Д. Д. Сравнительный анализ методов управления финансовыми рисками [Электронный ресурс]: Энигма. – 2020. – Режим доступа: [https://www.enigmasci.ru/domains\\_data/files/root\\_directory/sravnitelnuyu.pdf](https://www.enigmasci.ru/domains_data/files/root_directory/sravnitelnuyu.pdf) – Дата доступа: 04.04.2024.

6. Галынчик, Т.А. Теоретические основы оценки финансовых рисков при совершенствовании финансового состояния предприятия / Т.А. Галынчик, С.В. Данилова, А.Н. Бондаренко // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2023. – №11. – С. 77-83.

7. Улыбина Л. К., Огорокова О. А. Исследование тенденций управления страхования финансовых рисков в разрезе субъектов [Электронный ресурс]: / Вестник Академии знаний. – 2020. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-tendentsiy-upravleniystrahovaniya-finansovyh-riskov-v-razreze-subektov>– Дата доступа: 04.04.2024.

8. Гвоздева, Е.А., Сорокин, А.В. Риск-менеджмент: учебное пособие для студентов всех форм обучения направления подготовки «Экономика». Издание 2-е дополненное и исправленное / Е.А. Гвоздева, А.В. Сорокин; Рубцовский индустриальный институт. – 2021. – Режим доступа: [https://edu.rubinst.ru/resources/books/Gvozdeva\\_E.A.\\_Risk-menedzhment\\_UP\\_2021.pdf](https://edu.rubinst.ru/resources/books/Gvozdeva_E.A._Risk-menedzhment_UP_2021.pdf). – Дата доступа: 04.04.2024.

© Гордиевич Я.Ю., 2024

УДК 330.11

## НЕМАТЕРИАЛЬНОЕ КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ КАК РЕСУРС КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ

Горева В.В.

Научный руководитель Фейгельман А.М.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского», Нижний Новгород*

На современном этапе экономического развития большое значение приобретает креативная экономика. В 2021 г. Правительством Российской Федерации была утверждена Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года. В Концепции закреплено понятие «креативная экономика» в значении типа экономики,





основанного на капитализации интеллектуальной собственности во всех областях человеческой деятельности – научной, научно-технической, культурной и в целом творческой деятельности. Ядром креативной экономики названы творческие (креативные) индустрии [1, ст. 1], включающие в себя музейную деятельность. Работа музеев в области сохранения и репрезентации историко-культурного наследия может быть рассмотрена в рамках изучения процессов развития креативной экономики. Современные музеи организуют свою деятельность для общественного блага, в их задачи входит способствование устойчивому развитию общества, что соотносится с целью креативных индустрий по формированию гармонично развитой личности и роста качества жизни общества. Одним из объектов пристального внимания музейной теории и практики в последние десятилетия становится нематериальное культурное наследие. К нему относятся этнические традиции, обычаи, обряды, фольклор, язык как носитель нематериального наследия, технологии традиционных ремесел, а также результаты творческого труда, включая авторские произведения (художественную литературу) [2, ст. 2].

Включение этих нематериальных объектов в экспозиции музеев и их событийную программу расширяет возможности музеев, создает дополнительные ресурсы для привлечения посетителей [3, с. 6]. Работа музеев в этой сфере тесно переплетается с туристической и массовой досуговой деятельностью.

В условиях активно развивающегося внутреннего туризма в России креативные индустрии выступают в качестве драйвера развития регионов, а эффективное управление влияет на социально-экономическую трансформацию и возможности повышения благосостояния населения региона. Музеи в целом и нематериальные музейные объекты в частности становятся участниками этого процесса. В 2021 г. профессиональное музейное сообщество включилось в реализацию проекта Министерства культуры РФ «Музейные маршруты России». Выездные мероприятия проекта, включающие презентации проектов и идей, экспертные сессии, методические встречи, проходили в разных регионах России и были нацелены на популяризацию культурно-исторического наследия, вовлечение в культурный оборот большего количества объектов культурного показа. В новых условиях переориентации туристических потоков, связанных с пандемией и международной обстановкой, проект «Музейные маршруты России» имел особую актуальность. В результате проекта должны происходить процессы систематизации и развития музейного туризма, увеличения количества посетителей музеев. В декабре 2023 г. прошла итоговая сессия проекта. «Музейные маршруты России» стимулировали активное взаимодействие между музеями разных регионов, были подписаны десятки соглашений о сотрудничестве не только между





музейными институциями, но и с другими организациями. Это ведет к расширению связей и возможностей в деле репрезентации культурного наследия, в том числе нематериального, использованию различных технических форм, знакомству населения с традициями, культурными достижениями других регионов. Примером взаимодействия служит совместный проект РИА Новости и Государственного музея-заповедника «Куликово поле» «Ворота Куликова поля. Битва за Епифань», представленный на итоговой сессии «Музейных маршрутов России». VR-проект демонстрирует события 1570-х годов, нападения на крепость Епифань и ее оборону. Квест репрезентует объекты нематериального наследия: тактику боя, поведение защитников, приемы обращения с оружием.

Происходит включение музейных событий в общегородские программы. Акция «Ночь музеев» объединяет культурные институции городов, проводится не только на территории музеев, но распространяется на улицы, площади. Ежегодно в разных городах России представители музеев проводят тематические городские экскурсии, представляют на городской площадке мастер-классы, лекции, квесты и др. Для горожан и гостей это становится дополнительной возможностью для просвещения и организации культурного досуга, т.е. можно говорить о влиянии музейной акции на социальное благополучие населения.

Нематериальное культурное наследие может играть особую роль в поиске идентичности и уникальности места [4, с. 50]. Этот фактор оказывает влияние на процессы самоидентификации местного населения и в то же время становится дополнительным конкурентным преимуществом в привлечении современного туриста. Самобытность, необычность места становится катализатором процессов развития внутреннего туризма.

Литературный туризм можно рассматривать как важную составляющую культурного туризма. Регионы не только используют имеющиеся площадки представления литературного наследия, но и создают новые объекты. Разрабатываются литературные карты, создаются новые литературные маршруты. Все они включают реальные объекты культурного наследия, доступные для визуального восприятия. Но интерес к такому продукту строится в первую очередь на любви к творчеству определенных литераторов, желании рефлексии после почтения авторских текстов. Литературный турист участвует в поэтических фестивалях, семинарах, конференциях, литературно-дискуссионных клубах. Ежегодно в музее-заповеднике А.С. Пушкина «Михайловское» (Псковская обл.) проводится Пушкинский праздник поэзии, собирающий тысячи участников. Большая поляна на территории музея превращается в концертный зал и место встречи. Со сцены звучат стихи классиков и современных авторов, выступают музыканты. В рамках пушкинского праздника проходят



фестивали любительских театров, концерты творческих коллективов, литературно-музыкальные вечера, выставки. Праздники поэзии проводятся также в музее-заповеднике Н.А. Некрасова «Карабиха» (Ярославская обл.), музее-заповеднике Ф.И. Тютчева «Овстуг» (Брянская обл.) и др. Объединяющим началом этих событий является нематериальное культурное наследие.

Еще одним примером включения литературного наследия в жизнь города и определения его идентичности является День Достоевского. С 2010 г. в Санкт-Петербурге проводятся торжества, посвященные творчеству Ф.М. Достоевского. На улицах города проходят «народные чтения», спектакли, мастер-классы, квесты, участниками которых становятся петербуржцы и гости северной столицы. Санкт-Петербург часто называют городом Ф.М. Достоевского. Праздник поддерживает эту репутацию и способствует актуализации наследия писателя. Литературно-мемориальный музей Ф.М. Достоевского принимает активное участие в организации праздника и его проведении.

Таким образом, можно говорить о двух следствиях использования нематериального культурного наследия: для местного населения – это способ повышения качества жизни за счет расширения предложений культурных продуктов, для туристов – новый объект интереса, знакомства, повод для первого посещения населенного пункта или уже хорошо известного места. Города и регионы, которые сочетают нематериальное наследие, креативные индустрии, событийный туризм, получают дополнительный импульс для развития туризма и всей региональной экономики.

Воздействие использования нематериального культурного наследия на социально-экономическое состояние в регионе проявляется в форме экономического эффекта, при котором увеличиваются доходы от использования наследия, привлекаются инвестиции в туризм; улучшения качества жизни населения региона, удовлетворения его культурных потребностей, ощущения уникальности, самобытности локальной территории; создания положительной репутации, имиджа региона. Эти результаты относятся к области деятельности, включенной в сферу творческих индустрий. Нематериальное культурное наследие, представленное в виде музейных объектов, можно рассматривать как дополнительный ресурс для развития креативных индустрий регионов России.

#### **Список использованных источников:**

1. Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года. Утверждена распоряжением Правительствам РФ от 20 сентября 2021 г. № 2613-р.



[Электронный ресурс] – Режим доступа:  
<http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIxBCjIAAtAya8FAVDUfP.pdf>

2. Конвенция об охране нематериального культурного наследия. Принята в Париже 17 октября 2003 г. Генеральной конференцией Организации Объединённых Наций по вопросам образования, науки, культуры. [Электронный ресурс] – Режим доступа:  
[https://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/cultural\\_heritage\\_conv.shtml](https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/cultural_heritage_conv.shtml)

3. Абрашкевичус Г. А. Музейные методы актуализации нематериального культурного наследия. // Охрана и популяризация культурного наследия: мировой и отечественный опыт: материалы международной научно-практической конференции. – Витебск: ВГУ имени П. М. Машерова, 2021. – С. 6-11.

4. Путрик Ю.С., Соловьев А.П. Нематериальное культурное наследие России как ресурс для формирования туристического предложения// Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). - 2022. - №2 (32). С.49 – 62.

5. Домнина С.В. Роль историко-культурного наследия в развитии креативных индустрий региона// Фундаментальные исследования. – 2022. – № 10 (часть 1) – С. 48-53.

© Горева В.В., 2024



УДК 330.564.2

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ  
ДЕНЕЖНЫХ ДОХОДОВ И РАСХОДОВ  
НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН  
PECULIARITIES OF FORMATION OF MONETARY INCOMES AND  
EXPENDITURES OF THE POPULATION OF THE REPUBLIC OF  
TATARSTAN**

Горшкова Д.И.

Научный руководитель Губайдуллина Г.Т.

Gorshkova D.I.

Scientific supervisor Gubaidullina G.T.

*Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования*

*Альметьевский государственный технологический университет*

*«Высшая школа нефти», Альметьевск*

*Almetyevsk state technological university «Petroleum high school», Almetyevsk*

At the present stage, households are one of the important subjects of economic activity, the results of which depend not only on the welfare of an individual economic unit, but also on the entire population of the country.

A household is understood to be a household run by one or more persons living together and having a common budget. The household unites all employees, owners of large and small capitals, land, securities, who are employed and not employed in public production.

Household finance is an economic monetary relationship for the formation and use of funds of monetary funds in order to ensure the material and social living conditions of members of the household and their reproduction.

Household finances, according to modern economists, occupy an important place and are the third link of the financial system.

The finances of the population are not only of social importance – as components of the standard of living, but also as factors determining the duration of life itself. They are very significant as an element of economic recovery, which determines the capacity of the domestic market. A capacious domestic market, provided with effective demand, is a powerful incentive to support domestic producers.

Household income is the total amount of cash and in-kind income from all sources of income, taking into account the cost of free or preferential services at the expense of social funds.

Incomes serve as the main source of meeting household needs for consumer goods and services, savings, savings and mandatory payments, that is, spending [1].



In economics, there are different approaches to classifying household expenses.

From the point of view of the periodicity (frequency) of implementation, there are three aggregated groups of household expenditures:

- 1) short-term expenses;
- 2) medium-term expenses;
- 3) long-term expenses.

The first group includes expenses for essential goods (products, some non-food products, most of the services), the second group includes expenses for periodically (seasonally) purchased goods (clothing, shoes, etc.), the third group consists of expenses that are carried out every few years.

This classification is based on real household income, so it does not take into account mandatory household payments (taxes, utility bills) [2, p. 281].

Tatarstan is one of the most economically developed regions of Russia. The Republic is located in the center of a large industrial region of the Russian Federation, at the intersection of the most important highways connecting east and west, north and south of the country [3].

The Republic of Tatarstan has significant economic potential and developed human capital. The competitive advantages of Tatarstan are its favorable geographical location, rich natural resources, highly qualified labor resources, a powerful industrial and scientific complex, and a developed transport infrastructure.

The Republic of Tatarstan took the fifth place in the ranking of Russian regions in terms of quality of living in 2023. The republic, as in 2022, entered the top 5 Russian regions in terms of living standards [4].

The cost of living for 2024 in Tatarstan is 12 966 rubles, for the able-bodied population – 14 133 rubles, pensioners – 11 151 rubles, children – 12 577 rubles [5].

According to the results of the first quarter of 2024, the industrial production index in Tatarstan increased by 1,2% to 101,2% compared to the same period in 2023 [6].

As of May 1, 2024, the salary in the Republic of Tatarstan is 52 270 rubles. In micro enterprises with up to 15 employees, the average salary is 31 360 rubles, in small enterprises with up to 100 employees – 47 050 rubles, and in medium-sized companies with over 100 employees – 57 500 rubles. In large enterprises in the Republic of Tatarstan, numbering from 250 people, the salary is 73 180 rubles. In the public sector in the Republic of Tatarstan, the average salary is 41 820 rubles [7].

In January 2024, the consumer price index compared to December 2023 amounted to 101,22%, compared to January 2023 – 107,34% (in January 2023 – 100,96%, compared to January 2022 – 111,55%) [6].





Table 1 shows the main socio-economic indicators of the standard of living of the population of the Republic of Tatarstan [6].

Table 1 – The main socio-economic indicators of the standard of living

Indicator	2020	2021	2022
Monetary income on average per capita (per month), rubles	35 694	39 679	44 932
Real cash income, as a percentage of the previous year	96,8	103,7	102,1
Real disposable income, as a percentage of the previous year	97,0	103,1	102,0
The average monthly nominal accrued salary of employees of organizations, rubles	39760,5	45800,3	52274,1
The growth rate of the average monthly nominal accrued wages of employees of organizations, as a percentage of the previous year	106,3	115,2	114,1
Real accrued wages, as a percentage of the previous year	103,1	107,7	100,1
The average amount of monthly pensions assigned, rubles	15413,7	16594,8	19138,1
The actual amount of monthly pensions assigned, as a percentage of the previous year	100,7	98,9	103,4

The welfare and standard of living of the population are determined by a set of indicators, which include public spending. The analysis of household expenditures allows for a deeper assessment of the qualitative aspects of consumption of basic necessary goods and services. As a rule, the growth of welfare is accompanied by an increase in the volume and a change in the structure of consumption expenditures, which is one of the main factors of economic development, affects the degree of participation of the population in the distribution of national income [8].

An increase in living standards is usually identified with an increase in income, since they should be sufficient to meet the needs of the population. Undoubtedly, incomes, primarily wages, make it possible to determine the standard of living, but it is changes in the volume and structure of consumer spending that are a more accurate indicator of the standard of living of the region's population.

The main sources of monetary income of the population of the Republic of Tatarstan are wages, income from entrepreneurial activity, social benefits, income from property, and other income (Table 2) [6].

Table 2 – Incomes of the population of the Republic of Tatarstan, billion rubles

Indicator	2020	2021	2022
Cash income, including:	1669,9	1852,3	2157,2
income from business activities	82,3	89,3	105,8
remuneration of labor	776,3	880,7	1023,7
social benefits	318,6	337,2	372,1
income from property	77,7	96,0	88,2
other income	415,0	449,1	567,5

The analysis of table 2 shows that monetary incomes in the Republic of Tatarstan increased from 1 669,9 billion rubles in 2020 to 2 157,2 billion rubles in 2022 during the study period, which is associated with an increase in salaries, pensions and benefits. The largest part of monetary income is wages – 1 023,7 billion rubles in 2022, the smallest part of monetary income is income from property – 88,2 billion rubles in 2022.

Table 3 provides information on the expenditures of the population of the Republic of Tatarstan [6].



Table 3 – Structure of expenditures of the population of the Republic of Tatarstan, %

The average indicator for the year	2020	2021	2022
The entire cash flow	100	100	100
Consumer spending, including on:	67,7	64,4	70,6
buying food, eating out and buying alcoholic beverages	20,1	20,6	26,8
purchase of non-food products	31,5	26,1	26,1
payment for services	16,1	17,6	17,6
Intermediate consumption and gross accumulation costs	21,7	25,1	17,6
Taxes, fees, payments	7,6	7,4	8,1
Other expenses	3,0	3,2	3,7

Data analysis shows that in the structure of expenditures of the population of the Republic of Tatarstan, most of the expenses are for the purchase of non-food products (medicines, clothing, shoes, personal hygiene products, electrical goods) – about 30%. The smallest part is made up of other expenses – about 3% of the total amount of expenses.

To assess the well-being of the population, income and expenses of the population are usually compared. Since the Republic of Tatarstan is one of the economically developed regions of the Russian Federation, it can be said that the incomes of the population of the Republic are higher than expenses. This has a corresponding effect on the fact that the population begins to save money and buy high-quality goods.

One of the important criteria characterizing the quality of life is the structure of consumer spending, including the share of food expenses. The threshold values of this indicator, which make it possible to assess the standard of living of households: 20% – a high standard of living; up to 25% – an average standard of living; up to 30% – a quiet existence; up to 35% – a satisfactory existence; up to 40% – a poorly satisfactory existence; up to 45% – an existence that somehow allows you to maintain physical health; over 50% – existence on the verge of starvation [8].

In the Republic of Tatarstan, the share of food costs is about 20-25% – this indicates a high standard of living of the population.

Despite the growth in household incomes, the projected value of consumer spending may decrease, which is associated with an increase in the inflation rate. In this regard, it is necessary to assist in greater income growth, namely, to carry out the following activities:

- 1) the annual indexation of wages is not lower than the inflation rate of the previous year;
- 2) establishment of a social supplement to a pension;
- 3) targeted cash payments to support the most socially vulnerable groups of the population, primarily families with children;
- 4) assistance to those who have lost their jobs. A set of measures including increasing unemployment benefits to the minimum wage, providing assistance in retraining and retraining, and improving the efficiency of employment services.



### Список использованных источников:

1. Доход // Википедия – свободная энциклопедия : [сайт]. – 2023. – URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Доход> (дата обращения: 17.05.2024).
2. Трошин, А. Н. Финансы и кредит: Учебник / А. Н. Трошин, Т. Ю. Мазурина, В. И. Фомкина. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 408 с. – ISBN 978-5-16-006621-9.
3. Экономика Республики Татарстан // Единый Портал органов государственной власти и местного самоуправления «Официальный Татарстан» : [сайт]. – URL: <https://tatarstan.ru/about/economy.htm> (дата обращения: 24.05.2024)
4. Рейтинг российских регионов по качеству жизни // РИА Новости : [сайт]. – 2023. URL: [https://ria.ru/20240212/kachestvo\\_zhizni-1926120093.html](https://ria.ru/20240212/kachestvo_zhizni-1926120093.html) (дата обращения: 28.05.2024)
5. Постановление Кабинета Министров Республики Татарстан от 12.09.2023 № 1118 «Об утверждении величины прожиточного минимума на душу населения и по основным социально-демографическим группам населения в Республике Татарстан на 2024 год» // Министерство труда, занятости и социальной защиты Республики Татарстан. – 2023.
6. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан: официальный сайт. – URL: <https://16.rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 28.05.2024)
7. Зарплаты в Республике Татарстан // BDEX: [сайт]. – 2024. – URL: <https://bdex.ru/respublika-tatarstan/> (дата обращения: 28.05.2024)
8. Галиева, Г. М. Уровень жизни населения через призму доходов и расходов / Г. М. Галиева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2018. – № 7 (июль). – С. 211–215.

© Горшкова Д.И., 2024

УДК 338.28

## ФОРМИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОСИСТЕМЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Густова К.К., Махнёва А.П.

Научный руководитель Левченко П.А.

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

Цифровизация сегодня проникает во все сферы бизнеса и общества, изменяя способы взаимодействия, производства и потребления. В этом контексте формирование инновационной экосистемы становится ключевым фактором успешного развития как для компаний, так и для стран в целом.



Инновационная экосистема представляет собой комплекс взаимосвязанных элементов, таких как предприятия, университеты, стартапы, инвесторы, государственные органы и общество, которые совместно способствуют развитию и внедрению инноваций [1].

Одним из ключевых аспектов формирования инновационной экосистемы является создание благоприятной среды для развития стартапов и инновационных проектов. Цифровизация предоставляет уникальные возможности для стартапов благодаря доступу к технологиям, онлайн-платформам для продажи и маркетинга, а также глобальным рынкам. Государственные программы поддержки стартапов, инвестиционные фонды и инкубационные центры играют важную роль в создании благоприятной среды для инноваций.

Важным элементом инновационной экосистемы является сотрудничество между бизнесом, университетами и научными центрами. Взаимодействие этих трех сторон способствует обмену знаниями, технологиями и опытом, что в конечном итоге способствует развитию инноваций. Вот некоторые аспекты этого сотрудничества:

1. Университеты и научные центры часто занимаются фундаментальными и прикладными исследованиями, результаты которых могут быть применены в бизнесе. Сотрудничество с бизнесом позволяет коммерциализировать научные разработки, создавая новые продукты, услуги или технологии.

2. Совместные исследовательские проекты между университетами, научными центрами и бизнесом способствуют созданию инновационных решений. Бизнес может финансировать исследования по интересующим его вопросам, а университеты могут предоставить доступ к своей экспертизе и ресурсам.

3. Университеты могут предоставлять студентам возможность прохождения стажировок в компаниях, где они могут применить свои знания на практике. Это способствует обмену опытом и помогает студентам лучше понять потребности рынка труда.

4. Многие университеты и научные центры создают инкубаторы и акселераторы для поддержки стартапов и инновационных проектов. Благодаря этим программам бизнес-идеи могут развиваться под руководством экспертов и получать доступ к необходимым ресурсам.

5. Организация общих мероприятий, таких как конференции, семинары и круглые столы, способствует обмену знаниями и опытом между бизнесом, университетами и научными центрами. Это также способствует созданию сетевых связей и поиску потенциальных партнеров для совместных проектов. Цифровизация способствует ускоренному обмену знаниями и технологиями, что открывает новые возможности для создания инноваций. Университеты могут выступать в качестве центров экспертизы





и исследований, обеспечивая бизнес доступом к актуальным знаниям и технологиям.

Государственная поддержка также играет важную роль в формировании инновационной экосистемы. Это может включать в себя разработку цифровых стратегий, создание правовой базы для развития цифровой экономики, а также финансовую поддержку инновационных проектов. Государственные инвестиции в цифровую инфраструктуру, образование и научные исследования способствуют развитию инновационной экосистемы.

Наконец, активное участие общества в формировании инновационной экосистемы играет важную роль в создании благоприятной среды для развития инноваций. Включение общества в процесс инноваций способствует не только созданию новых продуктов и услуг, но и обеспечивает их социальную значимость и приемлемость. Вот некоторые аспекты активного участия общества в формировании инновационной экосистемы [2].

Общество играет ключевую роль в формировании инновационной культуры через образование и повышение осведомленности. Проведение образовательных программ, мероприятий и кампаний по просвещению в области инноваций способствует формированию понимания важности инноваций для развития общества.

Вовлечение граждан в процесс принятия решений по инновационным проектам позволяет учитывать разнообразные потребности и интересы общества. Открытый диалог и консультации с обществом помогают создать продукты и услуги, которые будут соответствовать потребностям пользователей.

Высокий уровень общественной активности способствует развитию социальных инноваций, направленных на решение социальных проблем и улучшение качества жизни граждан. Социальные предприниматели и некоммерческие организации могут играть важную роль в этом процессе.

Публичный доступ к данным и технологиям способствует распространению знаний и стимулирует развитие инноваций. Открытые данные позволяют гражданам использовать информацию для создания новых продуктов и услуг, а также для решения социальных проблем.

Общественная поддержка стартапов и малого бизнеса способствует развитию предпринимательского потенциала и инноваций. Инвестиции, обучение, менторство и другие формы поддержки помогают молодым компаниям вырасти и преуспеть на рынке.

Активное участие общества в формировании инновационной экосистемы играет важную роль. Это может быть выражено как в потребительской активности, так и в поддержке цифровых инициатив. Образование населения о цифровых технологиях, культурные и





общественные изменения в отношении цифровой трансформации также являются ключевыми аспектами.

В целом, формирование инновационной экосистемы в условиях цифровизации требует комплексного подхода со стороны бизнеса, государства, образования и общества. Только в условиях совместных усилий можно создать благоприятную среду для развития инноваций, что способствует устойчивому экономическому росту и социальному прогрессу.

**Список использованных источников:**

1. М. Кондратьева, А. Комахина. Цифровизация: исследование основных терминов. Экономика и управление: научно-практический журнал- 2022 - № 3 – С.134-139

2. В.В. Акбердина, Е.В. Василенко. Инновационная экосистема: теоретический обзор предметной области. Журнал экономической теории Т. 18 - № 3 – 2021

© Густова К.К., Махнёва А.П., 2024

УДК 658.5.012.7

**СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА  
ЮРИДИЧЕСКО-ПРАВОВОЙ БАЗЫ КОНТРОЛЛИНГА  
В РОССИИ И США**

Давлетшина З.Р.

Научный руководитель Фейзуллаев М.А.  
*Бюджетное учреждение высшего образования  
Ханты-Мансийского автономного округа – Югры  
«Сургутский государственный университет», Сургут*

В последние годы достаточно часто среди российских и американских ученых используется термин контроллинг или как говорят в англоязычных странах «управленческий учет». Однако он не имеет четкого определения в юридических и законодательных документах, что позволяет обозначить проблему отсутствия единой структурированной нормативно-правовой базы механизма контроллинга. В данном исследовании рассматриваются и сравниваются юридическо-правовые базы контроллинга в России и США, оцениваются этапы их развития.

Термин «контроллинг» в российском праве не имеет четкого определения и использования, однако ряд юридических и законодательных документов регулируют вопросы, связанные с корпоративным управлением и контролем в российских компаниях. Ниже приведен перечень некоторых из них.



1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ), в частности, разделы о правах и обязанностях участников обществ с ограниченной ответственностью (ООО) и акционерных обществ (АО).

2. Федеральный закон «Об акционерных обществах» (№ 208-ФЗ от 26 декабря 1995 года) устанавливает основные принципы организации и функционирования акционерных обществ, включая вопросы контроля.

3. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» (№ 14-ФЗ от 08 февраля 1998 года) регулирует организацию и деятельность обществ с ограниченной ответственностью (ООО).

4. Кодекс корпоративного поведения. Рекомендации по корпоративному управлению для акционерных обществ. (Утвержден Постановлением Президиума Федеральной службы по финансовым рынкам от 21 июля 2010 года № 10-32/пз-н.). Этот документ содержит рекомендации по улучшению системы корпоративного управления в российских акционерных обществах.

5. Федеральный закон «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора)» (№ 294-ФЗ от 26 декабря 2008 года) регулирует вопросы государственного контроля и надзора.

6. Постановление Правительства Российской Федерации «Об утверждении стандартов корпоративного управления» (№ 844 от 28 июля 2017 года). Это рекомендательный документ, утверждающий стандарты корпоративного управления для ряда компаний.

Гражданский кодекс РФ играет ключевую роль в определении организационно-правовых основ и функционирования корпоративных образований в России. Однако, и там существует ряд противоречий, особенно в определении сущности и взаимоотношений между предприятиями. Кроме гражданского законодательства, на нормативно-правовое обеспечение контроллинга оказывает влияние и другие отрасли национального законодательства.

Антимонопольное законодательство оказывает различное воздействие на корпоративные образования в разных странах. В некоторых, как США и Япония, они имеют большую автономию и меньше государственного вмешательства, в то время как в России государство активно регулирует их деятельность. Федеральная антимонопольная служба РФ (ФАС) играет ключевую роль в регулировании корпоративных структур, в соответствии с Конституцией, федеральными законами и другими нормативными актами.

Валютное законодательство (Федеральный закон от 10 декабря 2003 г. № 173-ФЗ «О валютном регулировании и валютном контроле» с последующими изменениями от 17.02.2021) заключается в определении



органами валютного контроля прав и обязанностей резидентов и нерезидентов в отношении владения, пользования и распоряжения валютой, ценными бумагами, валютными ценностями на территории РФ и за ее пределами. Контроллинг, проводимый корпоративными образованиями, должен ориентироваться на основные положения валютного регулирования.

**Патентное законодательство.** Федеральная служба по интеллектуальной собственности регулирует и предоставляет права на регистрацию авторских изобретений, играя ключевую роль в этом процессе. С учетом влияния инновационных технологий на глобальную экономику, национальные корпорации должны активно развиваться в этой области и соответствовать требованиям рынка. Контроллинг в этом контексте имеет критическое значение, включая анализ патентоспособности инноваций, их своевременную регистрацию.

**Налоговое законодательство.** Государство, в соответствии с требованиями Налогового кодекса РФ, выполняет важную фискальную функцию путем сбора налогов, которые распределяются между различными уровнями бюджета. Нарушение налогового законодательства со стороны корпораций может повлечь за собой применение санкций со стороны государства [2].

Важную роль в системе контроллинга играет бухгалтерский учет. Он служит источником информации как для внешних, так и для внутренних пользователей. Законодательство в области бухгалтерского учета определяет правовые и методологические аспекты его организации и ведения.

В англоязычных странах термин «контроллинг» почти не используется, вместо него распространен термин «управленческий учет». Согласно американской модели, он связан с разработкой системы контрольных показателей и делением ответственности между управленческими подразделениями, подобно немецкой модели контроллинга. Англо-американская модель контроллинга уделяет внимание задачам учета, планирования, информирования и анализа.

Основной отличительной чертой концепции контроллинга в США является ее прикладной характер.

Американская концепция управленческого учета, сформировавшаяся к началу 80-х годов XX века, трактует его содержание следующим образом: в Положениях по управленческому учету (SMA) – рекомендательных документах, разрабатываемых Институтом управленческих бухгалтеров США (ИМА), в частности, в Положении 1В «Цели управленческого учета» (1982), утверждается следующее: «Управленческий учет – процесс идентификации, измерения, накопления, анализа, подготовки, интерпретации и предоставления финансовой информации, используемой



менеджментом в планировании, оценке и управлении в организации для обеспечения оптимального использования ресурсов предприятия и полноты их учета. Управленческий учет также включает в себя подготовку финансовых отчетов для неуправленческих групп внешних пользователей информации, таких как акционеры, кредиторы, регулирующие органы и налоговые инспекции».

Американский контроллинг вырос из британской системы, регулировавшейся «Company Acts» с 1700-х годов. Атрибуты контроллера тесно связаны с обязанностями вице-президента по финансам (CFO). Они включают финансовый учет, информационные системы, финансовое управление и отчетность предприятия.

В США также нет специального федерального закона, напрямую регулирующего систему контроллинга, однако существует ряд законов и нормативных актов, которые касаются аспектов управления компаниями, финансовой деятельности и отчетности.

В области корпоративного управления существует множество федеральных и штатных законов, регулирующих деятельность компаний, их директоров, акционеров и сотрудников. К примеру, Закон о ценных бумагах (Securities Act) и Закон о биржах и ценных бумагах (Securities Exchange Act), устанавливают требования к отчетности и долгам компаний перед инвесторами. Также рассмотрим некоторые регулирующие органы в США.

Закон Сарбейнса-Оксли 2002 года – это федеральный закон США, который предписывает корпорациям определенные методы ведения финансового учета и отчетности. Закон (вступил в силу 30 июля 2002 г.), также известный как «Закон о реформе бухгалтерского учета публичных компаний и защите инвесторов» (в Сенате) и «Закон о корпоративной и аудиторской подотчетности, ответственности и прозрачности» (в Палате представителей), чаще называемый Сарбейнсом-Оксли, SOX или Sarbox, содержит одиннадцать разделов, которые предъявляют требования ко всем советам директоров публичных компаний США, а также к управленческим и аудиторским фирмам. Ряд положений Закона также применимы к частным компаниям, например, умышленное уничтожение доказательств с целью помешать федеральному расследованию. Закон был принят как реакция на ряд крупных корпоративных и бухгалтерских скандалов, включая Enron и WorldCom. Разделы законопроекта охватывают обязанности совета директоров государственной корпорации, добавляют уголовные наказания за определенные проступки и требуют от Комиссии по ценным бумагам и биржам разработать правила, определяющие, как государственные корпорации должны соблюдать закон.

Закон Додд-Фрэнк (Dodd-Frank Wall Street Reform and Consumer Protection Act) был принят в США в 2010 году в ответ на финансовый





кризис, который начался в 2008 году. Закон получил свое название от спонсоров – членов Конгресса Кристофера Додда и Барни Фрэнка. Закон Додд-Фрэнк направлен на регулирование финансового сектора и защиту прав потребителей. Он также укрепляет роль регулирующих органов, таких как SEC (Комиссия по ценным бумагам и биржам США) и CFTC (орган, отвечающий за управление фьючерсным и опционным рынком США), в регулировании финансовых рынков и учреждений.

Международные стандарты финансовой отчетности (IFRS) и Стандарты бухгалтерской отчетности (GAAP). Использование IFRS способствует глобальной согласованности в представлении финансовой информации, что важно для компаний с международной деятельностью. IFRS обеспечивают высокую степень сопоставимости финансовой отчетности различных компаний. Это облегчает сравнение финансовых результатов и положения различных организаций, что важно для аналитики и инвесторов. IFRS ставят акцент на прозрачность финансовой отчетности, предоставляя детальные требования по разглашению информации. Это помогает пользователям финансовой отчетности получать более полное представление о финансовом положении и результативности компании.

GAAP широко используются в Соединенных Штатах, и их применение обязательно для публичных компаний, торгующих на американских биржах. Эти стандарты обеспечивают соответствие с американским законодательством и регулированием.

GAAP часто более детализированы и содержат более специфичные правила, чем IFRS. Это может быть полезно в ситуациях, когда требуется больше деталей или когда имеются особые особенности американского бизнес-окружения.

В США SEC регулирует применение GAAP, что добавляет дополнительный уровень контроля и ответственности.

SEC играет роль в определении того, должны ли публичные компании использовать международные стандарты (IFRS) или стандарты США (GAAP) при подготовке своей финансовой отчетности.

Федеральная резервная система (Fed). Хотя Федеральная резервная система не является частью законодательной власти напрямую, она играет важную роль в системе контроллинга через свои полномочия и функции. Рассмотрим несколько ключевых аспектов, связанных с ролью Федеральной резервной системы в системе контроллинга подробнее. Федеральная резервная система имеет мандат от Конгресса для формирования и внедрения денежной политики. Это означает, что она может регулировать процентные ставки и денежное предложение с целью достижения стабильности цен и полной занятости. Контроллинг в этом случае связан с управлением экономическими целями. The Fed ответственен за надзор и регулирование банковской системы США. Его полномочия включают





выдачу банковских лицензий, проведение регулярных проверок банков и участие в решении кризисных ситуаций в банковской сфере. Это имеет прямое отношение к контроллингу финансовых институтов. Одной из ключевых функций Федеральной резервной системы является обеспечение финансовой стабильности. Это включает в себя мониторинг финансовых рынков, оценку системных рисков и принятие мер для предотвращения финансовых кризисов. The Fed участвует в различных международных финансовых организациях и имеет влияние на мировые финансовые рынки. Это также важный аспект контроллинга, поскольку воздействие на мировую экономику может повлиять на национальные интересы. The Fed проводит экономические исследования и анализ, который используется для принятия решений в области денежной политики и оценки экономической ситуации. Эти данные и аналитика являются важными элементами для системы контроллинга. Во времена экономических кризисов (таких как финансовый кризис 2008 года) The Fed играет важную роль в принятии мер по стабилизации финансовой системы и поддержке экономики.

Кроме того, конкретные отраслевые органы и агентства могут иметь свои правила и стандарты, влияющие на системы контроллинга в пределах определенных секторов экономики [3].

Подводя итоги, можно отметить, что ни в России, ни в США нет федерального закона, непосредственно регулирующего систему контроллинга. Юридическо-правовая база в области контроллинга в России и США отличается в связи с разными системами права, национальными законодательствами и особенностями организации бизнеса в каждой из стран. Если давать оценку системе контроллинга анализируемых мною сверхдержав, ни в России, ни в США система контроллинга не является совершенной. В дальнейших исследованиях в диссертационной работе, на основе полученных данных, мною будут разработаны конкретные предложения по повышению эффективности механизмов контроллинга в РФ.

#### **Список использованных источников:**

1. Балабанович О. Контроллинг и система управления предприятием: теория и методология - Наука и инновации. 2020. № 1 (203). С. 55-59.
2. Давлетшина З.Р. Изучение особенностей системы контроллинга на предприятии в России и зарубежом- Экономика и право - 2023: сборник статей III Международной научно-практической конференции (24 октября 2023 г.). – Петрозаводск: МЦНП «НОВАЯ НАУКА», 2023. – 267 с.: ил., табл.
3. Непомнящих И.Ф., Артемьев А.А. Нормативно-правовое обеспечение организации системы корпоративного контроллинга - Вестник экономической безопасности. 2022. № 5. С. 279-285.
4. Хамбулатова З.Р., Айбуева Х.Ю., Арсаева Э.Б., Башаева Л.С. Финансовая экономика Оперативный и стратегический финансовый



контроллинг как элементы финансового менеджмента корпоративной системы - 2019. № 10. С. 621-624.

5. Фейзуллаев, М. А. Современные проблемы управления финансами нефтегазодобывающих предприятий / М. А. Фейзуллаев, Д. В. Яскова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2021. – № 11-3(113). – С. 208-211. – DOI 10.23670/IRJ.2021.113.11.116. – EDN SMWWCH.

© Давлетшина З.Р., 2024

## УДК 33

### ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА МИРОВУЮ ЭКОНОМИКУ

Данилина Е.А., Ермакова Д.Е.

Научный руководитель Тимакова Р.Т.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

*«Уральский государственный университет путей сообщения», Екатеринбург*

Глобализация представляет собой процесс интеграции различных национальных экономик в мировую экономическую систему. Она охватывает множество аспектов, включая международную торговлю, потоки капитала, технологические инновации и культурный обмен. В последние десятилетия глобализация стала неотъемлемой частью мировой экономики, оказывая значительное влияние на развитие стран и регионов.

Мировая экономика – это сложная система, для которой характерно наличие разнообразных связей и иерархичность элементов, их структурность и разветвленность.

Глобализация как процесс в мировой экономике обусловлена укреплением международных отношений и их развитием, расширением интернационализации. При этом он затрагивает все сферы – экономику, политику, социальную сферу, культуру, образовательную среду и пр.

В современных условиях трудно представить эффективное и устойчивое развитие стран вне системы, основанной на формировании мировых хозяйственных отношений. Рост и укрепление взаимосвязей регионов и различных стран и взаимозависимости привело к тому, что стало отмечаться резкое обогащение международного рынка товарами и услугами, увеличилась скорость движения международного капитала и быстрота потоков рабочей силы, а также ускорилось внедрение научно-технических новшеств. Глобализация – это усиление взаимозависимости и взаимовлияния различных сфер общественной жизни и деятельности в области международных отношений. Понятие «глобальный» (от лат. Globus – шар, от франц. Global – всеобъемлемый, всеобщий). Считают, что термин «глобализация» впервые ввел южноамериканский экономист Т. Левитт в



1983 году в публикации «Глобализация рынков» («The Globalization of Markets») для отображения процесса объединения рынков. Основными субъектами мирового хозяйства признаны: государства; транснациональные корпорации; международные институты и организации. Глобализацию можно рассматривать как результат длительного исторического процесса, основным двигателем которого является научно-технический прогресс. Как полную форму интернационализации производств и капиталов, роста финансово-экономического влияния ТНК, развитие международной торговли, усиления межгосударственного миграционного потока и создания мирового рынка труда [1].

Одним из ключевых аспектов глобализации является расширение международной торговли. Благодаря снижению торговых барьеров и развитию транспортной инфраструктуры товары и услуги стали более доступными для потребителей по всему миру. Это способствует экономическому росту и увеличению производительности в различных отраслях.

Глобализация способна оказывать воздействие на все сферы общественной жизни: экономику, политику, социальную сферу, экологию и безопасность, образ жизни, а также на сами условия, в которых существует человечество.

В рамках глобализационных процессов мировой экономики наблюдается взаимозависимость структуры национального производства и финансовой деятельности, что приводит к увеличению количества сделок на мировом рынке. Глобализация захватывает все сферы и регионы мирового хозяйства, тем самым внося изменения в соотношение внутренних и внешних факторов развития национального хозяйства отдельных стран.

Процесс глобализации оказывает влияние на следующие сферы мировой экономики: внешнюю, мировую и международную торговую деятельность (торговля товарами, услугами, технологиями, объектами интеллектуальной собственностью); международное движение факторов производства (капитал, рабочая сила и информация); международные финансово-кредитные и валютные операции (кредитование субъектов; международных экономических отношений, оказание финансовой помощи на безвозмездной основе, операции с ценными бумагами, специальные финансовые инструменты и механизмы, операции с валютой); производственное, технологическое, научно-техническое инжиниринговое сотрудничество и обмен информацией.

Глобализация имеет как положительные аспекты в мировой экономике, так и отрицательные.

К положительным аспектам можно отнести:



свободное движение товаров, услуг, капитала и рабочей силы, которые стимулируют экономический рост, повышают конкуренцию и снижает цены для потребителей;

обмен знаниями и опытом ускоряет развитие технологий, увеличивает производительность труда и создает новые рабочие места;

глобализация способствует экономическому росту, это помогает снизить уровень бедности в развивающихся странах.

Глобализация также приводит к увеличению потоков капитала и инвестиций между странами. Многонациональные корпорации активно расширяют свою деятельность за пределы своих национальных границ, что способствует созданию новых рабочих мест и переносу технологий.

Технологические инновации играют ключевую роль в процессе глобализации, ускоряя передачу информации, улучшая производственные процессы и расширяя возможности коммуникации. Это способствует повышению эффективности и конкурентоспособности компаний, что в свою очередь оказывает влияние на мировую экономику.

Отрицательные аспекты – это:

усиление неравенства между богатыми и бедными странами, а также между различными группами населения внутри стран;

глобализация может привести к увеличению потребления ресурсов и повышению уровня загрязнения окружающей среды;

унификация культур, что может послужить угрозой сохранению национальной идентичности [2].

Глобализация также может приводить к увеличению социального неравенства как внутри стран, так и между ними. Также сфера услуг может страдать от конкуренции со стороны развивающихся стран с более низкими затратами на рабочую силу.

В целом, глобализация оказывает значительное воздействие на мировую экономику, формируя новые вызовы и возможности для различных стран и регионов. Понимание положительных и отрицательных аспектов этого процесса позволяет разрабатывать более эффективные стратегии управления экономическим развитием.

Таким образом, глобализация является неотъемлемой частью современной мировой экономики, и понимание её влияния является ключевым для формирования успешных экономических политик и стратегий развития. Она является сложным процессом, который несет в себе как возможности, так и угрозы. Несмотря на возможные негативные последствия, глобализация остаётся неизбежным процессом, который необходимо использовать для достижения устойчивого экономического роста и повышения благосостояния населения. Она может способствовать экономическому росту и развитию, но также может привести к усилению неравенства и экологическим проблемам. Важно найти баланс между





преимуществами и недостатками глобализации, чтобы она служила интересам всех стран и народов.

#### **Список использованных источников:**

1. Керимов, Р. Н. Глобализация мирового хозяйства: сущность, причины, последствия / Р. Н. Керимов. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2021. – № 25 (367). – С. 193-197.

2. Гайдаренко В. А. Совершенствование подходов к глобализационной трансформации мирового хозяйства// Экономика и предпринимательство. 2019. № 8 (109). С. 30–33.

© Данилина Е.А., Ермакова Д.Е., 2024

УДК 338.2

### **АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ПОЛИМЕРОВ**

Данилкин А.В.

Научный руководитель Ветрова Е.А.

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

Производство и переработка пластмасс – одна из крупнейших подотраслей химической промышленности России по количеству предприятий и сотрудников. В России около 13000 компаний производят изделия из пластмассы, в них работает более 181000 человек – более трети всех работников химической промышленности России. За последние пять лет Россия значительно увеличила свой потенциал по производству пластмасс. Около половины российского импорта и трети российского экспорта пластиков в 2022 г. приходилось на страны, которые ввели санкционные ограничения. При этом товарная номенклатура экспорта и импорта отличается. По ряду пластиков российский рынок обеспечен сырьем. С учетом влияния поставок пластиков на производство в основных отраслях-потребителях, таких как строительство, ЖКХ, автомобилестроение и упаковка, интегральная оценка потерь российской экономики от прекращения внешней торговли со странами, которые ввели санкции, может составлять до 257 млрд. долларов США или 18,4 трлн. рублей ежегодно, что составляет порядка 14% ВВП. Этот пессимистичный прогноз построен в предположении полного отсутствия усилий, направленных на импортозамещение. Однако у российского производства пластиков есть существенный потенциал для развития, компании реализуют инициативы, направленные на адаптацию к санкционным условиям. Опыт ранее реализованных проектов в отрасли говорит о существенном повышении самодостаточности российских производителей





крупнотоннажных полимеров к 2022 г. По объему производства и использования тары и других изделий из пластика Россия постепенно приближается к среднемировым показателям.

Производство пластиковых изделий и посуды в сентябре 2023 года выросло на 22.8% к уровню сентября прошлого года и составило 3750683,4 тыс. штук. Мировое потребление пластиковых изделий постоянно растет. Основная часть производственных мощностей расположена в Азии – почти половина (45%) от общего объема – при этом Китай, Южная Корея и Япония являются ведущими источниками в Азии. На Европу и Северную Америку приходится около 25% мирового производства. Общий объем мирового рынка оценивается в 280 млн. тонн с прогнозируемыми темпами роста 4-6% в год.

Статистика показывает, что около 15% промышленной продукции в России изготавливается из пластика. Эта продукция используется в строительстве, упаковке, автомобилестроении, сельском хозяйстве, товарах для дома, мебельной промышленности, машиностроении, транспорте, дорожном строительстве, телекоммуникациях и электротехнике. Рынок контрактного производства активно развивается. Как и во всем мире, российская экономика пострадала от пандемии коронавируса. В октябре 2023 года объемы промышленного производства увеличились по сравнению с аналогичным периодом 2022 года на 5,3%. По сравнению с сентябрем 2023 года зафиксирован рост на 4,9%. В целом за десять месяцев 2023 года индекс промышленного производства вырос по сравнению с январем-октябрем 2022 года на 3,5%. При расчете индекса промышленного производства Росстат учитывает динамику выпуска продукции и оказания услуг в сырьевом секторе, обрабатывающих отраслях, тепло- и электроэнергетике, а также в отраслях, связанных с водоснабжением и водоотведением, утилизацией отходов и ликвидацией загрязнений: производство кожи и изделий из кожи – 23,0%; химическое производство – 15,6%, выпуск резиновых и пластмассовых изделий – 13,7%; выпуск лекарственных средств и материалов, применяемых в медицинских целях – 13,8%.

Потребители демонстрируют растущую склонность к пластиковой упаковке по сравнению с другими упаковочными продуктами, поскольку пластиковые упаковки легче и с ними проще обращаться. Аналогичным образом, даже крупные производители предпочитают пластиковую упаковку из-за более низкой себестоимости производства.

Появление полимеров полиэтилентерефталата (ПЭТ) и полиэтилена высокой плотности (HDPE) расширило применение пластиковой упаковки в сегменте упаковки для жидкостей. Пластиковые бутылки являются популярным выбором для упаковки молока и свежесжатых соков.

С начала пандемии COVID-19 потребителям и предприятиям пришлось изменить свое отношение к здоровью и безопасности упаковки. С



первых дней пандемии одноразовый пластик приобрел все большее значение, поскольку потребители были обеспокоены тем, что многоразовая упаковка увеличит риск передачи инфекции.

Однако, по данным Vanden Recycling Ltd, спрос на ПЭТ и ПЭВП для использования в пластиковых бутылках не снизился. Другие полимеры также предназначены для других применений в пластиковой упаковке.

В 2023 году спрос на гибкую пластиковую упаковку для пищевых продуктов, напитков и фармацевтических продуктов ожидается сохранить свою стабильность и даже увеличиться. Гибкая пластиковая упаковка обладает рядом преимуществ, таких как легкий вес, прочность, удобство использования и возможность удовлетворения различных потребностей потребителей. С учетом тенденций к увеличению потребления упакованных продуктов, спрос на гибкую пластиковую упаковку ожидается расти в различных секторах, включая пищевую промышленность, напитки и фармацевтику. Кроме того, развивающиеся рынки также могут способствовать увеличению спроса на данную упаковку, поскольку потребители становятся более осведомленными о преимуществах удобной и безопасной упаковки. Таким образом, ожидается, что спрос на гибкую пластиковую упаковку будет продолжать расти в 2024 году, отражая повышенную потребность в инновационных и эффективных упаковочных решениях для широкого спектра продуктов.

Производство и переработка продуктов питания представляют собой важнейший компонент экономики России. Рынок продуктов питания – одна из самых прибыльных отраслей в России, входящая в число лучших в мире. Продажи продуктов питания в России стабильно растут, при этом онлайн-торговля продуктами питания является одним из основных источников доходов рынка в последние годы.

В связи с увеличением спроса на продукты питания растет и потребность в упаковке, особенно из твердого пластика. Все больше и больше российских ресторанов доставляют еду на вынос или службами доставки, что также увеличивает потребность в упаковке для достижения этой цели. С ростом онлайн-торговли также требуется больше упаковочных материалов, таких как прочная бумага и картон.

Несмотря на относительно слабую экономику, основные потребительские отрасли все же увеличили производство. Это гарантирует, что Россия также останется привлекательным рынком для упаковки в будущем. По прогнозам отраслевой ассоциации «НК Пак», спрос ежегодно растет на три-четыре процента. Правительство России гарантирует строительство предприятий по переработке упаковки.

#### **Список использованных источников:**

1. Динамика промышленного производства в октябре 2023 года // Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. – 2023. – URL:



<https://rosstat.gov.ru/folder/313/document/224168> (дата обращения: 12.05.2024).

2. Исследование научно-технического форсайта для российского сельскохозяйственного сектора до 2030 года /Министерство сельского хозяйства РФ; Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". – Москва: НИУ ВШЭ, 2017. – 140с.

3. Фаина Ю.И. Анализ российского рынка полимеров и дальнейшие пути его развития // Бизнес-образование в экономике знаний. 2017. №1 (6). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-rossiyskogo-rynka-polimerov-i-dalneyshie-puti-ego-razvitiya> (дата обращения: 06.05.2024).

4. Volova T.G., Shishatskaya E.I., Sinskey A.J. (2013) Degradable Polymers: Production, Properties, Applications. New York: Nova Science Pub. Inc., 380 p.

© Данилкин А.В., 2024

УДК 808

## РОЛЬ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ В СФЕРЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

Даньярова А.Ж.

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

В условиях современного непрерывного экономического образования, решается задача по подготовке компетентного специалиста, который должен адекватно ориентироваться в экономической и социальной сфере жизнедеятельности общества [1] и активно влиять на партнёров и потребителей, без чего невозможен переход к эффективному партнёрству, выстраиванию логистических цепочек, формированию выгодных сделок и продаж.

Кадровые исследования рассматривают проблему лично ориентированного образования в контексте непрерывного образования, начиная с вузовского и заканчивая кадровой переподготовкой и повышением квалификации. Непрерывное образование рассматривается как существенное условие развития специалиста на всех уровнях и ступенях профессионального пути [2].

Среди разновидностей профессиональной компетентности выделяют практическую (специальную), социальную, психологическую, информационную и коммуникативную. В современном образовании обозначились четкие тенденции к усилению общегуманитарной составляющей, к совершенствованию на этой основе подготовки будущих



специалистов, владеющих основами ораторского мастерства и риторики [3]. У будущих специалистов экономического сектора, наряду с требованиями к профессиональной квалификации, должны быть сформированы такие личностные качества, как умение коммуницировать и формировать каналы лидогенерации. Это позволяет выделить коммуникативную компетентность, как одну из ключевых в профессиональном образовании. Соответственно, актуализируется необходимость разработки новых подходов к подготовке будущих экономических специалистов.

Становится очевидным, что публичная речь – это ключ к успеху в сфере экономических коммуникаций. Как правило, востребованная среди менеджеров разных отраслей с целью грамотного и эффективного воздействия на аудиторию для внушения необходимой, актуальной информации. Для успешного публичного выступления коммуникатору следует придерживаться представленных правил.

1. Знание своей целевой аудитории. Первое, что вам необходимо сделать, это выяснить, кем является ваша аудитория и где среди них целевая составляющая, на которую в первую очередь должно быть обращено ваше выступление. Кроме того, необходимо быть проинформированным про географические, социальные, демографические и психологические параметры вашей аудитории.

2. Практикуйтесь перед выступлением. Отличный способ помочь вам преодолеть страх публичных выступлений – это практические тренировки перед зеркалом или перед малочисленной группой лиц, некомпетентной в навыках ораторского мастерства и экономических данных.

3. Сформируйте правильный образ. Иногда лучший способ выделиться перед аудиторией – это проявить нестандартный, но каноничный подход к излагаемой теме. Данным правилом воспользовался победитель международного чемпионата по публичным выступлениям Мохаммед Кахтани в 2015 году. Стоя на сцене, залезая в карман и вытаскивая сигарету, поднося ее к губам, а затем щелкая зажигалкой, причудливый оратор вызвал шок у публики. Затем он рассмешил их, процитировав некоторые удивительные статистические данные, которые, как выяснилось позже, он выдумал. Благодаря вышперечисленным уловкам, оратору удалось привлечь внимание публики и завоевать любовь и симпатию аудитории.

4. Ассоциативность. Излагая идею в массы, ассоциация – являлась и остаётся эффективным орудием массового привлечения клиентов и партнёров. Её принцип строится не на аналогии, а на мысленной ассоциации аудитории с излагаемой информацией. Для верного формирования картины, стоит придерживаться следующих правил сформулированных Скотом Адамсом [6]. Формулируя ассоциацию, не связывайте ваш субъект или объекта с какой-либо конкретикой. Старайтесь выставлять субъект





анalogии в независимом формате. Не увлекайтесь описательным содержанием объекта ассоциации.

5. Упростите сложное. Еще одна важная стратегия привлечения аудитории на вашу сторону – это разбивка информации на определенные концепции при переходе разговора на более сложную тему. Прекрасным примером данного метода является презентация Дэна Гилберта «Удивительная наука о счастье». Гилберт подчеркивает свою точку зрения, объясняя с самого начала, как работает человеческий мозг и как формируются когнитивные суждения, что позволяет правильно разбивать информацию на части.

6. Проверьте оборудование заранее. Во избежание технических ошибок перед всей аудиторией, обязательно проверьте готовность сотрудников технического отдела к выступлению.

7. Зрительный контакт со своей аудиторией. Во время разговора найдите момент, чтобы осмотреть помещение, обращаясь непосредственно к каждому человеку, сидящему перед вами. Это не только отличный способ помочь себе расслабиться во время выступления, но и помочь вашей аудитории почувствовать себя еще более связанной и заинтересованной в том, что вы говорите.

Таким образом, в современных реалиях, перед деятелями экономического сектора очень остро поставлен вопрос о публичных выступлениях перед целевой аудиторией и партнёрами. В последние годы очень популярными стали профессии, где главным аспектом выступает коммуникабельность человека.

В заключение хочется подчеркнуть, что ораторская практика сложна, разнообразна, многогранна, поэтому невозможно все предусмотреть заранее и дать советы и рекомендации на все случаи представления продукта, донесения экономического проекта или какого-либо иного информационного посыла с экономическим уклоном.

Очень важно, чтобы экономисты и, в частности, менеджеры творчески подходили к подготовке ораторской речи и гармоничной подаче, умело применяли приобретенные риторические навыки и умения. Поэтому сформулированные общие правила, которые имеют силу определенного закона в ораторском искусстве для достижения благоприятных результатов, помогающих выстроить успешную коммуникацию в экономической сфере.

#### **Список использованных источников:**

1. Дорохин, С. В. Деление права на публичное и частное. Конституционно-правовой аспект / С.В. Дорохин. - Москва: Огни, 2020. - 136 с.

2. Жданова, Е. В. Effective Communication and Public Speaking / Основы эффективной коммуникации и публичного выступления / Е.В. Жданова. - М.: Флинта, МПСИ, 2022. - 195 с.





3. Кузнецов, И.Н. 100 самых эффективных приемов в публичных выступлениях / И.Н. Кузнецов. - М.: ХАРВЕСТ ООО, 2024. - 640 с.

© Даньярова А.Ж., 2024

УДК 336.71

## ОСОБЕННОСТИ ЛЬГОТНОГО КРЕДИТОВАНИЯ ЮРИДИЧЕСКИХ ЛИЦ

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*

Льготные кредиты для бизнеса – это займы, которые предоставляют предпринимателям или организациям на более выгодных условиях по сравнению с обычными кредитами. Деньги на таких условиях дают не всем предпринимателям: компания должна подходить под критерии программы. Государство поддерживает тех, чья сфера больше всего пострадала из-за внешних факторов, а также особо значимые для экономики и развития страны отрасли. Льготные кредиты отличаются сниженными процентными ставками, увеличенными сроками погашения, возможностью отсрочки платежа, более легким получением кредита [1, 2, 3].

Цель выдачи льготных кредитов – стимулирование роста и развития бизнеса, создание новых рабочих мест, увеличение инвестиций и поддержка экономического роста страны. Кредиты с господдержкой помогают предприятиям получить доступ к необходимым финансовым ресурсам для развития и расширения бизнеса.

Это может включать инвестиции в новые технологии, расширение производства, выход на новые рынки или улучшение инфраструктуры. При обращении за льготным кредитом снижаются риски, связанные с получением займов на обычных условиях, которые могут быть слишком дорогими или недоступными для некоторых компаний [4, 5, 6].

На льготные кредиты могут рассчитывать предприниматели, которые работают в приоритетных отраслях: розничная и оптовая торговля, сельское хозяйство, внутренний туризм, наука и техника, здравоохранение, образование, обрабатывающая промышленность, ресторанный бизнес, бытовые услуги.

Льготные программы кредитования реализуют в рамках национального проекта «Малое и среднее предпринимательство». В программе участвуют более 90 банков, которые выдают предпринимателям кредиты по льготной ставке. Займы доступны не только представителям



малого и среднего бизнеса, но и тем, кто платит налог на профессиональный доход (самозанятым).

Деньги нельзя взять на личные расходы, их выдают на конкретные цели. И именно от цели использования зависит выбор программы:

инвестиции – покупка нового оборудования или помещения, реконструкция производства;

пополнение оборота – закупка новой партии сырья, выплата зарплаты сотрудникам, оплата работы контрагентов, налогов, пошлин;

рефинансирование – возможность взять кредит в размере задолженности для погашения ранее взятого кредита;

развитие бизнеса.

По первым двум целям заём можно отдавать до десяти лет, по остальным – до трёх. При этом льготные условия для инвестиционных целей будут действовать первые пять лет, а затем вернуться рыночные.

Требования к предпринимателям, которые претендуют на льготный кредит включают:

юридический статус компании – бизнес должен быть зарегистрирован на территории РФ и включен в Единый реестр МСП;

выручка – она не должна превышать 2 млрд. рублей за последний календарный год;

списочная численность работников не должна превышать 250 человек;

компания не имеет участников-юридических лиц, которые не относятся к МСП, с долей более 25%;

компания не владеет более 25% другой компании, которая не относится к МСП;

компания имеет приоритетный код ОКВЭД, неважно, основной или дополнительный;

задолженность по налогам, сборам и другим обязательным платежам не должна превышать 50000 рублей;

отсутствуют накопленные долги по зарплате перед работниками.

Получить деньги с господдержкой можно как по основному виду деятельности, так и по дополнительным ОКВЭД. Предприятие должно быть действующее, недопустимо прохождение процедуры банкротства на момент подачи заявки на льготное кредитование.

Банк отчитывается перед государством за льготных заёмщиков, поэтому тщательно проверяет документы и следит за выполнением условий по договору и целевым расходованием денег.

Взять кредит с господдержкой под одну цель и потратить его на другие нужды без последствий не получится: в договоре указывают санкции за такое нарушение. Банки могут повысить ставку до рыночной, потребовать немедленно вернуть деньги. А если заёмщик скрыл или



изменил какие-то факты о деятельности компании на момент подачи заявления, ему может грозить штраф до 200 тысяч рублей, арест на шесть месяцев или пять лет тюрьмы.

Сначала программ льготного кредитования было около десятка, и все они связаны с ключевой ставкой ЦБ РФ. После значительного повышения ключевой ставки, востребованными остались только те, по которым проценты решили «заморозить». К ним относятся:

Льготная правительственная программа кредитования высокотехнологичных инновационных компаний. Это займы для малых и средних предприятий, которые выпускают высокотехнологичную и инновационную продукцию. Деньги выдают на инвестиционные цели и на пополнение оборотных средств на срок до трех лет. Максимальный размер кредита – 500 млн. рублей, ставка – 3% годовых.

Программа поддержки Минсельхоза России. Это мера поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей, организаций и индивидуальных предпринимателей, которые производят, перерабатывают или реализуют сельскохозяйственную продукцию. Они могут получить краткосрочный или инвестиционный кредит по ставке не более 5% в год.

«ПСК+1764» для малого и среднего бизнеса. Проценты до 9% для малых и микропредприятий и до 7,5% для среднего бизнеса. Льгота действуют пять лет. Общий срок погашения кредита – десять лет. В качестве приоритетных отраслей выбраны обрабатывающее производство, переработка сельхозпродукции, логистика для Дальнего Востока и Кавказа, гостиничный бизнес, профессиональная, научная и техническая деятельность.

Таким образом, в настоящее время государство продолжает поддерживать малый и средний бизнес, а одной из мер является льготное кредитование. Кредиты по сниженным ставкам могут получить компании, работающие в пострадавших из-за кризиса областях, а также фирмы из значимых секторов экономики.

#### **Список использованных источников:**

1. Далингер К. Е., Айграшева А. А. Анализ текущего состояния льготного ипотечного кредитования в Российской Федерации // Скиф. 2021. №10 (62).

2. Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. Меры государственной поддержки агропромышленного комплекса. Льготное кредитование. - URL: <https://mcx.gov.ru/activity/state-support/measures/preferential-credit/> (дата обращения 15.05.2024).

3. Рыкова И.Н., Морина В.А., Юрьева А.А. Основные тенденции банковского кредитования агропромышленного комплекса России // Банковское дело. 2020. № 1. С. 45.



4. Двуреченская Е.А. Особенности, сегменты, участники и продукты банковского кредитного рынка // Сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей. - 2023. - с. 120-124.

5. Никитин П.С., Зернова Л.Е. Управление рискам кредитного портфеля банка // Сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей. - 2023. - с. 261-266.

6. Зернова Л.Е. Влияние кредитования на развитие малого и среднего бизнеса в России // Сборник материалов по итогам Всероссийского конкурса на лучшую научно-исследовательскую работу студентов. Москва, 2023. С. 44-48.

© Двуреченская Е.А., 2024

УДК 336.7

## ОСОБЕННОСТИ КРЕДИТОВАНИЯ КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ

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*

Банковский кредит, требования, которые предъявляются к его оформлению, обладают определенными особенностями, отличными от иных видов кредита. Прежде всего, следует отметить, что кредитные отношения банка с клиентом строятся на принципах срочности, возвратности, платности и обеспеченности кредита и оформляются договором [1, 2, 3].

Предоставление коммерческими банками кредита предприятиям осуществляется на основе кредитного договора, который иначе называют договором банковской ссуды. Правила предоставления кредита, порядок, этапы и условия заключения кредитных договоров коммерческие банки разрабатывают самостоятельно с учетом рекомендаций и указаний ЦБ РФ.

Каждый банк стремится увеличить свою долю по продажам с помощью разработки новых кредитных предложений, более заманчивых для потенциальных заемщиков – это связано с большой конкуренцией на рынке потребительского кредитования [4, 5].

В настоящее время необходимо удержать надежных, платежеспособных клиентов, таких как корпоративные клиенты. Это связано с более низким рисковым уровнем предоставления кредита корпоративным клиентам.





Под корпоративным клиентом понимается организация, заключившая с кредитной организацией генеральное соглашение о комплексном банковском обслуживании сотрудников данной компании. Каждый из перечисленных способов используется с целью побудить заемщика выполнить кредитные обязательства. В то же время возможна комбинация различных форм обеспечения возвратности кредита, то есть залога и банковской гарантии, задатка и страхования возврата кредита и т.д.

Корпоративные клиенты банка – это особая категория клиентов. При заключении договора о предоставлении услуг по перечислению платежей на счета физических лиц, клиенты автоматически переходят в разряд «привилегированных» клиентов, и может пользоваться разными льготными услугами и продуктами банка, предназначенными только для корпоративных клиентов банка.

«Мобильный Клиент-Банк» – позволяет осуществлять перевод денежных средств между счетами клиента, операции с банковскими картами, оплату в режиме онлайн услуг операторов сотовой связи, Интернет – провайдеров, телевидения, телефонии и коммунальных платежей. Система Интернет Клиент-Банк – комплекс программно-технических средств и организационных мероприятий для создания и передачи электронных документов по телекоммуникационным каналам, в том числе и сети Интернет.

Лимит овердрафта – предельно допустимая величина задолженности клиента, являющегося резидентом РФ, по кредитам, предоставляемым в рамках лимита овердрафта, образующейся в результате кредитования счета, которую клиент может иметь на любую из дат в течение срока действия договора кредитования по карте, либо в течение срока, указанного в договоре кредитования по карте, но не превышающего срока действия договора о выдаче и использовании банковской карты.

В рамках расчетно-кассового обслуживания осуществляются следующие виды услуг: открытие банковских счетов; оформление банковской карты с образцами подписи и оттиска печати клиента без нотариального свидетельства; исполнение распоряжений клиента на безналичное перечисление денежных средств; зачисление средств на счет в рублях и иностранной валюте; оперативное урегулирование рекламаций и запросов, помощь в розыске сумм по безналичным расчетам; прием для направления на инкассо чеков; начисление процентов на остатки по текущим счетам; оперативное информирование клиента по телефону/ факсу об операциях по его счетам; бесплатное консультирование клиента по всем интересующим его вопросам; прием денежной наличности в рублях и иностранной валюте для зачисления на банковские счета клиентов и многое другое. Документарные операции: открытие, подтверждение и авизование аккредитивов; выдача и авизование всех видов гарантийных обязательств;





финансирование под уступку прав требования; предоставление отсрочки возмещения платежей, произведенных банком и многое другое.

Банк предоставляет кредитные ресурсы предприятиям крупного и среднего бизнеса самых разных отраслей экономики, а также сотрудникам этих организаций как корпоративным клиентам банка. Основным преимуществом кредитование корпоративных клиентов являются низкие процентные ставки, лояльные требования по предоставляемым документам на кредит, а также кратчайшие сроки рассмотрения.

В зависимости от потребностей клиента банк предоставляет кредиты в форме овердрафта (сроком до 1 месяца) – для покрытия кассовых разрывов, кредиты и кредитные линии (сроком до 1 года) – на пополнение оборотных средств, приобретение оборудования и прочие цели.

Лимит кредитования устанавливается исходя из потребности клиента, текущего и прогнозируемого объема выручки, зачисляемой на счета, а также оценки финансового положения заемщика.

Уровень ставки по кредиту ориентирован на аналогичные показатели на межбанковском рынке. При этом в установлении ставок кредитования применяется индивидуальный подход в зависимости от объема сотрудничества клиента с банком, его финансового положения и лимита кредитования.

Совершенствование продуктов кредитования – это верное решение проблемы привлечения прибыли и сохранения взаимовыгодных отношений с корпоративными клиентами, в частности. По истечению года с момента кредитования клиентов по программе «Овердрафт», у заемщиков возникает желание взять дополнительный кредит, подобный овердрафту.

Итак, достаточно выгодным сегодня является обслуживание и кредитование корпоративных клиентов, т.к. привлекая организации на комплексное банковское обслуживание, а в частности служащих этих организаций, банк не только привлекает новых клиентов, но и расширяет свою сферу деятельности среди новых потенциальных заемщиков.

Можно выделить две основные функции организации кредитования корпоративных клиентов банком: макроэкономическая – выполнение основной банковской задачи аккумуляции денежных ресурсов для инвестирования развития экономики страны; микроэкономическая – получение основных доходов, способствующее повышению доходности и надежности банков.

К особенностям корпоративного кредитования также следует отнести специфические черты корпоративного заемщика: большой объем, высокая доходность, высокая рискованность.

#### **Список использованных источников:**

1. Лавриков А.Н. Основные формы обеспечения банковского кредита // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых



исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2022)». - 2022. - с. 286-289.

2. Двуреченская Е.А. Особенности, сегменты, участники и продукты банковского кредитного рынка. В сборнике: Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2023). Сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей. - 2023. - с. 120-124.

3. Зернова Л.Е. Влияние кредитования на развитие малого и среднего бизнеса России // В сборнике: Актуальные проблемы экономики таможенного дела: Круглый стол кафедры Коммерции и сервиса, приуроченный ко Дню таможенника РФ. Сборник материалов по итогам Всероссийского конкурса на лучшую научно-исследовательскую работу студентов. - 2023. – с. 44-48.

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

5. Двуреченская Е.А. Обеспечение возвратности банковского кредита при работе с юридическими лицами // В сборнике: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2023). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. - 2023. - с. 21-26.

© Двуреченская Е.А., 2024

УДК 316.334

## ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И БИЗНЕСА ПРИ РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ

Докукин И.С.

Научный руководитель Пурыскина В.А.

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

В развитых странах взаимоотношения между государством и бизнесом являются ключевым фактором экономического развития и решения социальных вопросов. Сотрудничество власти и предпринимательства, направленное на удовлетворение интересов общества, играет важную роль в устойчивом развитии государства. Неудивительно, что эта тема часто обсуждается на научных конференциях.



В начале 21 века наблюдается углубление связей между бизнесом и государством, формирование корпоративной социальной ответственности, создание экономически обоснованной и социально ориентированной налоговой политики, совершенствование социального инвестирования предпринимателями в общество, становление корпоративного гражданства.

Изучение мирового опыта показывает, что степень участия государства в экономике зависит не только от экономического состояния страны, но и от особенностей ее развития. Взаимодействие бизнеса и власти может принимать различные формы – от распределительной социальной политики в скандинавских странах до прямого государственного контроля отдельных отраслей в Англии. Однако модель, основанная на государственном регулировании через финансово-кредитную сферу, до недавнего времени считавшаяся наиболее эффективной, потерпела неудачу и привела к мировому финансовому кризису.

Государственное регулирование экономики в развитых странах имеет разную степень интенсивности. Даже при высоком уровне экономического развития государство никогда полностью не дистанцируется от экономических процессов. В кризисные периоды оно действует более активно, в стабильные времена – менее активно [1].

Социальная ответственность бизнеса – это система социального партнерства бизнеса и общества. Она реализуется через инвестиции и бизнес-проекты, связанные с охраной здоровья, безопасностью труда, развитием персонала – то есть внутренними вложениями в социальные активы. Также это внешние социальные инвестиции: природоохранная деятельность, поддержка местных сообществ, развитие социальной инфраструктуры. Сегодня бизнес берет на себя финансирование тех сфер, до которых государство не всегда может дойти. Приведем некоторые примеры.

Инвестиции в здравоохранение: бизнес может инвестировать в медицинские учреждения, программы по охране здоровья и безопасности труда, что особенно важно в регионах с ограниченным государственным финансированием.

Поддержка в образовании: компании часто финансируют образовательные программы, стипендии или строительство школ, что способствует развитию молодежи и подготовке квалифицированных кадров.

Экологические инициативы: бизнес может участвовать в природоохранной деятельности и ресурсосбережении, финансируя проекты по улучшению экологической ситуации и развитию зеленых технологий.

Развитие инфраструктуры: крупные компании иногда берут на себя строительство и обслуживание инфраструктурных объектов, таких как дороги или мосты, что способствует экономическому росту регионов.



В последнее время все чаще появляются совместные проекты муниципальных органов, представляющих государство, и компаний. Такое партнерство дает больший эффект, чем просто благотворительность. Социальные инвестиции бизнеса действительно эффективны только тогда, когда они поддержаны государством, например, в форме софинансирования, и одобрены общественностью.

Одним из ярких примеров эффективного государственно-частного партнерства в Москве является проект реконструкции Парка Горького. В 2011 году Правительство Москвы и компания ООО «Парк Горького» заключили концессионное соглашение о реконструкции и дальнейшей эксплуатации этого знакового городского парка.

В рамках партнерства город предоставил земельный участок и объекты недвижимости в аренду инвестору на льготных условиях. Инвестор – компания ООО «Парк Горького» – привлек частные инвестиции в размере более 3 млрд. рублей для полной реконструкции парка. Проект был одобрен и поддержан местными жителями, которые активно участвовали в обсуждении концепции развития парка. В результате такого государственно-частного взаимодействия Парк Горького был полностью реконструирован и модернизирован, сохранив при этом свой уникальный исторический облик. Проект стал примером успешного партнерства власти и бизнеса, направленного на создание современной городской среды.

Еще один пример – это строительство Центральной кольцевой автомобильной дороги вокруг Москвы. Оно также осуществляется на принципах государственного и частного партнерства. В проекте участвуют как российские, так и иностранные инвесторы.

Данные проекты демонстрируют, как совместное взаимодействие государства и частного бизнеса приводит к весомым улучшениям в экономике страны и инфраструктуре, а также стимулируют развитие инноваций.

Говоря о концепции корпоративной социальной ответственности, необходимо в первую очередь определить ее ключевые принципы и выявить основные приоритеты российского бизнеса в реализации социальных программ. Важно также установить факторы, влияющие на эффективное продвижение таких инициатив. Однако даже решение этих теоретических проблем не снимает существующего противоречия между социальными программами и принципами управления компанией [2]. Выделение средств на социальные цели зачастую не полностью согласуется со стремлением акционеров получить максимальную прибыль.

Основная задача, стоящая перед руководством компаний – найти оптимальный баланс между интересами акционеров и интересами общества. Для того, чтобы конкретные акционеры не обвиняли менеджмент в бессмысленном расходовании их денег, необходимо разработать





тщательно продуманный план социальных инициатив, учитывающих интересы как общества, так и самой компании. Крайне важно просчитать финансовые затраты на реализацию различных социальных проектов, а также измерить эффективность уже осуществленных социальных программ.

Реализация эффективных социальных программ может рассматриваться как инструмент обеспечения стратегической стабильности и безопасности бизнеса.

Государство выступает в качестве регулирующего и координирующего органа, определяющего стратегические ориентиры социально-экономического развития, создающего базовые условия для ведения бизнеса и повышения эффективности экономики, а также разрабатывающего и внедряющего проекты государственного значения. Крайне важна способность государства выступать в роли локомотива для инвестиций. Суть данного подхода заключается в том, что государство выделяет значительные средства и направляет их в экономику, инвестируя в строительство объектов, предприятий, наем персонала с последующей выплатой заработной платы. Это позволяет стимулировать потребительский спрос и развитие соответствующих производственных секторов. Таким образом, создается эффект «мультипликатора», когда первоначальный государственный импульс «разгоняет» всю экономическую цепочку.

Кроме того, государство выступает гарантом инвестиций, убеждая как отечественных, так и зарубежных инвесторов в надежности вложений в российскую экономику. Государство также берет на себя создание необходимой базы для реализации крупных проектов.

Отличный пример государственно-частного партнерства – проект по строительству делового центра «Москва-Сити». Для реализации этого масштабного проекта, действительно, потребовалось привлечение значительных инвестиций со стороны частного бизнеса и зарубежных партнеров, а государство выступило гарантом надежности вложений и создало необходимую базу для его осуществления. Правительство Москвы выделило под строительство «Москва-Сити» крупный земельный участок в центре города, создав тем самым необходимые предпосылки для реализации проекта. Государство обеспечило строительство необходимой транспортной, энергетической и инженерной инфраструктуры, без которой такой масштабный проект был бы невозможен. Это служило надежной гарантией для отечественных и зарубежных инвесторов, которые активно вкладывали средства в строительство офисных, жилых и торговых объектов в «Москва-Сити». Благодаря государственной поддержке и привлечению частных инвестиций, «Москва-Сити» превратился в современный деловой центр мирового уровня, ставший визитной карточкой российской столицы.





Таким образом, целенаправленное взаимодействие государственных органов, частного бизнеса и зарубежных партнеров обеспечило успешную реализацию этого масштабного городского проекта в Москве.

Эффективное взаимодействие государства и предпринимательства достижимо только в условиях обоюдной выгоды. Такое сотрудничество обусловлено их взаимозависимостью (рис. 1) – государство не может в полной мере реализовывать свои социально-экономические функции без участия бизнеса, в свою очередь, бизнес не способен успешно развиваться без поддержки со стороны государства.



Рисунок 1 – Взаимосвязь государства и бизнеса при решении социальных проблем

Одной из наиболее острых проблем во взаимоотношениях власти и предпринимательства является определение степени ответственности каждого из субъектов за решение социальных задач и обеспечение общественного прогресса. Единой позиции по этому вопросу ни в теории, ни на практике не выработано. Приверженцы так называемого «европейского» подхода полагают, что основная обязанность по решению социально-экономических проблем лежит на бизнесе. Данной точки зрения придерживаются, главным образом, представители некоммерческих организаций и государственных структур. Сторонники «американской» модели считают, что главная цель предпринимательства – наращивание прибыли и увеличение акционерной стоимости, тогда как ответственность за социальные вопросы возлагается на государство.

Важное теоретическое значение для практического развития социально ориентированных взаимодействий государства и бизнеса имеет моделирование таких отношений [3]. Можно выделить несколько основных моделей сотрудничества власти и предпринимательства.

Модель «партнерства» основана на равноправном сотрудничестве государственных и частных структур; реализуется через совместное финансирование, управление и ответственность за социальные проекты. Примерами в РФ являются: государственно-частные фонды поддержки социальных инициатив, программы софинансирования социальных услуг.

Модель «патронажа» – государство активно поддерживает и направляет деятельность бизнеса в социальной сфере; реализуется через систему налоговых льгот, субсидий, госзаказов для компаний, участвующих в социальных проектах; например, государственная поддержка социального предпринимательства, господдержка бизнеса в сфере ЖКХ, медицины, образования.



Модель «невмешательства» – государство минимально вовлечено в социальную деятельность бизнеса; компании самостоятельно определяют приоритеты и формы участия в социальных проектах; например, благотворительные программы крупных российских корпораций, реализуемые без прямого участия государства.

В рамках партнерской модели взаимодействия между государственными структурами и предпринимательским сообществом происходит взаимовыгодный обмен различными ресурсами. И та, и другая сторона владеют ресурсами, доступ к которым может быть полезен и выгоден противоположной стороне. Так, в распоряжении государства находятся экономические, политические, административные и информационные активы, в то время как бизнес-субъекты располагают финансовыми, экспертными и инновационными ресурсами. Обмен этими разноплановыми ресурсами лежит в основе партнерского сотрудничества власти и предпринимательства.

#### **Список использованных источников:**

1. Асаул А. Н. Финансовый кризис в России: причины и последствия // Экономическое возрождение России. – 2009. – № 2(20). – С. 3-7.
2. Асаул А. Н. Корпоративное управление и корпоративные отношения: сущность и проблемы // Экономическое возрождение России. – 2008. – № 1(15). – С. 3-6.
3. Ясин Е. Бремя государства и экономическая политика // Вопросы экономики. – Наука (М.). – 2002. – № 11. – С. 4-30.

© Докукин И.С., 2024

**УДК 658.818:659.441.81**

## **ВНИМАНИЕ КЛИЕНТОВ СФЕРЫ УСЛУГ**

Дорофеев Д.И.

Научный руководитель Политова Р.В.

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

Внимание как акт размышления о конкретном объекте или способность делать это по определению в словаре Вебстера [1] также называют умственной концентрацией.

Для убеждения покупателей оплатить услуги, сотрудникам компании нужно привлечь их внимание. Люди вряд ли будут приобретать услуги, о которых они представления не имеют. Важную роль играют уровень внимания и направленность мышления. Вместо затрачивания усилий на тщательное сравнение вариантов, потребители могут просто выбирать



самые дешевые или пользующиеся популярностью услуги. Выбор клиентов требует меньших усилий в случае, если принятие решений идет на анализ информации и потребители реагируют на убеждение приобрести услуги, и помнят о своих действиях.

Ранее существовала ситуация с ежедневными переполненными почтовыми ящиками рекламными листовками у потенциальных клиентов. Рекламодатели сейчас переходят на новые способы привлечения внимания. Каталоги объявлений сократились, но для пользователей почты в Интернете, иногда остается необходимость тратить время на удаление рекламной информации. В организациях сферы услуг очень много требующих особого внимания клиентов услуг и их перечень постоянно расширяется. Клиенты вынуждены сосредоточиться на интересующих их услугах в связи с ограниченным когнитивным ресурсом – их вниманием. Какие-то услуги привлекают большее внимание посетителей, остальные они просто игнорируют. Клиенты проходят мимо многих организаций, предоставляющих услуги, с отсутствием внимания пропускают рекламу, а также удаляют рекламные электронные письма без их просмотра.

Для привлечения внимания сотрудники организации используют разнообразные методы и инструменты.

Проблема эффективного управления вниманием, дефицитным ресурсом в насыщенной информацией среде, была описана более 50 лет назад Саймоном Г. Он обнаружил наличие информационной перегрузки с дефицитом внимания и необходимости более эффективного перераспределения внимания клиентов между многочисленными источниками информации [2].

Процесс привлечения и удержания в виде активизации внимания клиентов связан с интересом желающих получить услуги. Внимание клиентов как важный ресурс для сотрудников организации по оказанию услуг используется для расширения привлечения клиентов на рынке.

В условиях жесткой конкуренции между поставщиками услуг клиенты сталкиваются с явлением сокращения внимательности до малых её объёмов в виде так называемой «клиповости мышления». Это явление представляет собой тип мышления, при котором люди получают информацию фрагментарно, в виде коротких абзацев и ярких образов, не могут сосредоточиться и постоянно переключаются с одного дела на другое.

Сложные рыночные условия и множество стимулов заставляют их быстро выбирать нужную услугу из множества различных вариантов. Ограниченная концентрация внимания и склонность к поверхностному анализу информации могут привести к принятию быстрых и необдуманных решений. Руководство компании понимает особенность поведения клиентов и уделяет особое внимание созданию привлекательного и лаконичного интернет-контента для более быстрого привлечения и



удержания внимания клиентов целевой аудитории. Важность качественного уровня обслуживания помогает сотрудникам компании сохранить клиентов и создать долгосрочные отношения в условиях жесткой конкуренции на рынке. Например, сотрудники компании по аренде жилья Airbnb (действует в России с 2012 года по настоящее время) активно используют инструменты привлечения внимания клиентов и учитывают клиповость их внимания в условиях интенсивной конкуренции на данном рынке. Для привлечения внимания клиентов Airbnb сотрудники создают краткий и информативный интернет-контент на своем веб-сайте и мобильном приложении. Ими используются яркие фотографии, короткие описания и удобный интерфейс. Сотрудники компании предоставляют потенциальным клиентам широкий выбор жилья в различных городах и уникальные варианты проживания. Команда Airbnb также активно работает над созданием интересного и привлекательного контента на своих социальных медиа платформах. Креативные рекламные кампании, видеоролики и истории успешного выбора места жительства помогают привлечь внимание даже самых мимолетных пользователей, учитывая их склонность к быстрым визуальным впечатлениям. Важным аспектом привлечения внимания клиентов для Airbnb является также работа над удобством использования платформы и процесса бронирования. Интуитивный интерфейс, быстрая загрузка страниц и простота процесса оплаты помогают удерживать внимание клиентов и создавать положительный опыт пользования сервисом.

Сотрудники фирмы Airbnb успешно справляются с проблемой концентрации внимания клиентов, при этом используют различные инструменты для привлечения краткосрочного внимания. Они основываются на важности предоставления высокого уровня обслуживания и предлагают уникальные возможности получения услуг для каждого клиента.

Основным инструментом активизации внимания клиентов, является броский заголовок. Заголовок является частью текста, которую клиент замечает в первую очередь, и если он обращает внимание на заголовок, то велик шанс, что содержание клиент читать будет. Данным инструментом активно пользуется, например, команда сотрудников компании ДоДо Пицца как сервис по доставке пиццы. Сотрудники ДоДо используют заголовок «25 пицц за репост» для привлечения внимания клиентов и стимулирования их активного участия в акции с использованием социальных медиа. Содержание данного заголовка может быть привлекательным для клиентов, так как сотрудники фирмы предлагают клиентам шанс выиграть что-то ценное, в данном примере – 25 пицц за выполнение простого действия по репосту информации о компании в социальных сетях. Возможности повторного размещения мотивируют клиентов делиться информацией о





компания в большом количестве сетей, и это способствует распространению информации о компании и увеличению лояльности клиентов к ней. Следовательно, заголовок «25 пицц за репост» для клиентов является привлекательным и может помочь сотрудникам компании ДоДо привлечь внимание и увеличить посещаемость заведения [3].

Использование в рекламе шокирующих элементов также может привлечь внимание клиентов. Однако громкие звуки в настоящее время запрещены на территории РФ [4], а неожиданные события и необычные подходы могут привлечь внимание клиентов. Шокирующими элементами сотрудники организации могут вызвать негативную реакцию аудитории, поэтому требуется осторожный подход к ним в рекламных акциях. Примером успешного использования шокирующих элементов является реклама телекоммуникационной компании Yota. Видео привлекло внимание клиентов из-за своей нестандартности и оригинального подхода к рекламе. Рекламные ролики интернет-сервисов обычно используют своеобразное звуковое сопровождение и различные звуковые эффекты. Отсутствие звука в видеорекламе компании стало неожиданным и непривычным отличием. При этом зрители сосредоточенно наблюдали за происходящим в видеоролике.

В последнее время произошло изменение принципов восприятия информации. С увеличением объема и развитием информационных технологий происходит искажение восприятия у клиента и оценки собственных эмоций. Привлечение внимания сотрудниками различных фирм по оказанию услуг в настоящее время очень часто применяется и позволяет формировать предпочтения клиентов по новым оказываемым услугам [5].

Выбор объекта внимания клиентом в связи с качеством и ограниченностью интенсивности внимания сокращаются в связи с личными мотивами клиента и уровнем оказываемых услуг, а также и внешними факторами. Направленность внимания в большинстве случаев является реактивной, так как наблюдаемые реакции клиентов во многом определяется наличием предыдущих впечатлений и обстоятельствами. В настоящее время с использованием цифровых технологий возрастает роль внешних факторов и распределение внимания людей становится очень ограниченным. Поэтому проведение сотрудниками сервисных организаций эффективных мероприятий по управлению вниманием используется для структурированного представления или сжатия подаваемой информации. Краткая рекламная информация учитывает клиповый характер современного мышления и дает возможность сотрудникам компаний совершенствования услуг с учетом запросов клиентов вместо готового шаблона их предоставления.



### **Список использованных источников:**

1. Внимание. Словарь Уэбстера. – URL: <https://www.webster-dictionary.org/definition/attention> (09.04.2024)
2. Блэкуэлл Р. и др. – Поведение потребителей. – URL: [https://lms2.sseu.ru/pluginfile.php/185501/mod\\_resource/content/0/Блэкуэлл%20Р%20-%20Поведение%20потребителей.pdf](https://lms2.sseu.ru/pluginfile.php/185501/mod_resource/content/0/Блэкуэлл%20Р%20-%20Поведение%20потребителей.pdf) (05.05.2024)
3. Додо Пицца. Доставка пиццы. – URL: [https://vk.com/wall-122397409\\_30008](https://vk.com/wall-122397409_30008) (05.05.2024)
4. Федеральный закон О рекламе. – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (05.05.2024)
5. Феномен внимания в информационной среде: экономика внимания. – URL: <http://digital-economy.ru/obzory/fenomen-vnimaniya-v-informatsionnoj-srede-ekonomika-vnimaniya> (07.04.2024)

© Дорощев Д.И., 2024

### **УДК 658.64**

## **ВЛИЯНИЕ СЕРВИСА НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ**

Дугнист Ю.А., Криворотова Д.А.

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

Функционируя в высококонкурентной среде, предприятиям индустрии красоты необходимо постоянно повышать эффективность своей деятельности. Одним из ключевых факторов, влияющих на успешность бизнеса в этой сфере, является уровень предоставляемого сервиса, обладающий мультипликационным эффектом от результатов, полученных с помощью продаж и маркетинговой деятельности. Под сервисным обслуживанием понимается не обычная, ранее сформированная сфера услуг как самостоятельная отрасль народного хозяйства, а рассредоточенная по формам, видам, организациям система сопровождения любой основной услуги особыми, дополнительными услугами, придающая данной услуге особую привлекательность для потребителя [1]. Исследование влияния сервиса на деятельность предприятий бьюти-индустрии имеет практическую значимость для руководителей и владельцев студий красоты. Согласно исследованиям, за последние три года в России количество салонов красоты сократилось на 9,6%, в том числе из-за отсутствия достаточных знаний о потребностях клиента и значимости сервиса в индустрии красоты [2].



Сервис – стратегия столь же мощная, как маркетинг, и столь же эффективная, как высококачественный продукт. Он складывается из многих показателей, к которым относятся безопасность и гигиена (строгое соблюдение санитарных правил) [3]; квалификация и опыт персонала; комфортная атмосфера в салоне; качество оборудования и материалов; индивидуальный подход к клиенту; ценовая политика (прозрачность цен без скрытых платежей или непредвиденных дополнительных расходов).

Также важными элементами сервиса являются бесплатный вай-фай, возможность онлайн-записи, наличие собственного сайта салона, где клиент может ознакомиться с информацией о предоставляемых услугах и прейскурантом.

Более высокий уровень сервиса можно назвать превосходным сервисом, который подразумевает полное закрытие абсолютно всех потребностей клиента. Качественно выполнить работу недостаточно, важно, чтобы клиент чувствовал, что его ценят, что о нем проявляют искреннюю заботу. Превосходный сервис выходит за пределы функциональных «выгод» от обслуживания в организации, это способность предвидеть ожидания клиентов и желание превзойти эти ожидания. Превосходный сервис складывается из баланса удовлетворения потребителем качеством предоставляемой услуги и удовлетворения сотрудников процессом оказания услуги (рис. 1).

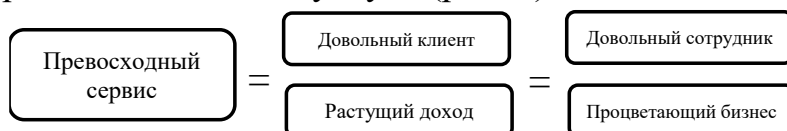


Рисунок 1 – Формула превосходного сервиса [4]

Оказание высококлассного сервиса и наличие штата сотрудников, работающих с энтузиазмом, способствует получению довольного клиента. Люди остаются клиентами определенного салона, если при обслуживании были верно определены их эмоциональные ценности, а предоставляемая услуга соответствует данным ценностям. Согласно материалам научно-практического семинара «Салон менеджмент», в 68% случаев гости прекращают отношения с компанией в связи с плохим обслуживанием, а также неудовлетворенные посетители сообщают ближайшему окружению о негативном опыте, что является причиной утечки клиентов [5]. В случае, когда уровень сервиса превысил ожидания клиента, потребитель не будет искать новое место, а также с удовольствием порекомендует салон знакомым и будет записываться на процедуры повторно. Внедрение новых элементов сервиса, в конечном счете, способствует снижению издержек салона, т.к. удержание постоянного посетителя на 66% дешевле, чем привлечение нового [4].



Довольный клиент – благоприятная атмосфера для работы. Сотрудники чувствуют себя более уверенно и мотивированно, когда видят, что их работа приносит радость, что позволяет салону снижать текучесть кадров и не тратить временные и денежные ресурсы на обучение и адаптацию новых сотрудников. Для руководителей салонов важное значение имеет выстраивание корпоративной культуры, которая будет превращать каждый шаг сотрудника в работе с клиентом в осмысленный и направленный на благо компании [5].

Создание первоклассного сервиса для гостей салона обусловлено увеличением прибыли [6]. Любые затраты бизнеса, в том числе и на развитие клиентоориентированности, должны быть оправданы [4], т.е. затраченные ресурсы на улучшение качества сервиса должны приносить дополнительную прибыль.

К внедрениям, которые могут принести бизнесу в бьюти-индустрии дополнительную прибыль, относят: кросс-продажи (оформление бровей и окрашивание ресниц, маникюр и педикюр в 4 руки, маникюр + спа-уход для кожи рук); продажа сопутствующих товаров к услуге, которые помогают поддерживать эффект после салонной процедуры (товары для ухода за бровями, ресницами или кутикулой); организация мастер-классов и обучающих семинаров по уходу за собой (однодневный индивидуальный урок от ведущего визажиста «макияж для себя», в программу которого включен индивидуальный подбор косметики для определенного типа кожи и особенностей клиента); инструменты «привязки» клиентов (внедрение программ лояльности и бонусных систем для привлечения новых клиентов и удержания старых) [5]; партнерство с компаниями из смежных отраслей в целях обмена услугами, продвижения товаров и услуг, совместного использования ресурсов и технологий, а также для создания новых продуктов и услуг; организация тематических вечеринок или мероприятий в салоне для создания позитивного имиджа (проведение клиентских дней); автоматизация процессов записи клиентов.

Следует отметить, что деятельность администратора салона красоты в организационных цепочках «менеджмент – администратор – мастер» и «менеджмент – администратор – гость» играет важную роль в координации выполнения эффективной работы и в оказании превосходного сервиса. Среди критериев, показатели которых может улучшить только работа администратора, выделяют: контроль за чистотой в помещении, информацию о времени обслуживания, идентификацию сотрудников, знание продуктов и услуг, желание удержать клиента, уровень корректности в общении между сотрудниками, принятые меры по разрешению конфликтных ситуаций [7]. Но при высокой загруженности из-за большого количества должностных обязанностей или из-за высокого потока клиентов администратор может столкнуться с множеством проблем – от





недостаточного времени на консультацию и фиксацию пожеланий клиента до неправильного учета и несвоевременного пополнения количества необходимых материалов на складе, что отразится на качестве оказываемого сервиса [8]. Автоматизация рабочего места администратора может стать решением данных проблем. К автоматизированным программам оказания услуг салонов красоты относятся 1С: Салон красоты, YCLIENTS, Клиентикс CRM, MEDIDEA, DIKIDI Business, Beauty Pro и другие [9].

Таким образом, можно отметить, что внедрение дополнительных клиентоориентированных мероприятий способствует максимизации прибыли, также повышает сервис, а значит влияет на формирование положительного мнения клиента о салоне. Решение использовать какое-либо мероприятие, направленное на повышение сервиса и увеличение прибыли, сопряжено с учетом целевой аудитории организации, а также ее финансовых возможностей.

#### **Список использованных источников:**

1. Соколов И.П. Научные исследования в сервисе//Наука – сервису: Материалы IX научно-практической конференции. МГУС, 2004.

2. Шаронова, М.А., Илюхина Г.И. Шаронова В.П. Влияние сервисной деятельности на эффективность деятельности предприятий сферы красоты// Сервис Plus. 2019. Т. 13. №4. С. 134-138

3. СанПиН 2.1.2.2631-10 «Санитарно-эпидемиологические требования к размещению, устройству, оборудованию, содержанию и режиму работы организаций коммунально-бытового назначения, оказывающих парикмахерские и косметические услуги»

4. Клиентоориентированность и первоклассный сервис – ключевые факторы успеха [Электронный ресурс] / Режим доступа. – URL: <https://www.dirsalona.ru/article/235-klientoorientirovannost?ysclid=ltsd5fqja5595609373> (дата обращения 30.05.2024).

5. Лустина Т. Н. Стратегия сервиса как фактор повышения эффективности деятельности предприятий индустрии красоты // Сервис +. 2019. №4. [Электронный ресурс] / Режим доступа. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-servisa-kak-faktor-povysheniya-effektivnosti-deyatelnosti-predpriyatij-industriikrasoty> (дата обращения: 30.05.2024).

6. Бекетова О.Н. Технологии повышения эффективности деятельности предприятия: учебное пособие. – М.: МИРЭА –Российский технологический университет, 2020. – 108 с.

7. Федорова, А. С. Совершенствование качества обслуживания на предприятии сервиса (на примере салона красоты Premiumlash) / А. С. Федорова, Е. В. Андреева // Современная наука: актуальные проблемы,



достижения и инновации : Сборник статей по материалам второй Всероссийской научно-практической конференции, Белебей, 21 апреля 2021 года. – Белебей: Самарский государственный технический университет, 2021. – С. 192-194. – EDN TGКЕМК.

8. Русякова К.А., Свиридова О.В. О моделировании деятельности администратора салона красоты // Научный результат. Информационные технологии. 2023. №2. [Электронный ресурс] / Режим доступа. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-modelirovanii-deyatelnosti-administratora-salona-krasoty> (дата обращения: 30.05.2024).

9. Программы для салонов красоты [Электронный ресурс] / Режим доступа. – URL: <https://a2is.ru/catalog/programmy-dlya-salonov-krasoty> (дата обращения 30.05.2024).

© Дугнист Ю.А., Криворотова Д.А., 2024

УДК 366.14:330.123.6

## ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ КЛИЕНТОМ В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

Дугнист Ю.А., Политова Р.В.

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

В наши дни услуги индустрии красоты пользуется большой популярностью и является неотъемлемой частью жизни человека, который умеет эффективно распоряжаться своим временем. Хорошо и ухожено выглядеть сейчас важно. В этом вопросе нам прекрасно могут помочь мастера салонов красоты и клиники здоровья. Услуги салонов красоты и эстетических клиник становятся востребованными, а конкуренция в этой сфере растёт с каждым днём.

Для успешного развития предприятиям индустрии красоты необходимо понимать, как клиенты принимают решение о выборе услуг [1].

Актуальность темы обусловлена необходимостью анализа факторов, влияющих на выбор клиента, и разработки эффективных стратегий привлечения и удержания клиентов. Это позволит повысить конкурентоспособность предприятий сферы услуг красоты, улучшить качество обслуживания и, в конечном итоге, способствовать развитию всей индустрии.

Процесс принятия решения потребителем заключается в выборе одного или более вариантов действий из нескольких возможных. Люди приходят за какой-либо услугой, потому что имеют определённую проблему, потребность или желание. Модель принятия решения иллюстрирует, как люди решают жизненные повседневные проблемы,



заставляющие их покупать и использовать все возможные продукты и услуги.

В процессе принятия решения клиенты обычно проходят семь главных стадий [2]: осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов перед покупкой, покупка, потребление, оценка после потребления и освобождение от продукта (рис. 1).



Рисунок 1 – Стадии принятия решения о покупке

Каждый индивид всегда стремится к тотальному комфорту и когда он испытывает нужду в чем-либо, он старается ее закрыть. Это и есть осознание проблемы (потребности), на возникновение которой могут влиять как внешние, так и внутренний факторы.

К внешним факторам можно отнести: рекламу услуг красоты, которая привлекает внимание потенциальных клиентов и вызвать интерес к определённым процедурам; рекомендации друзей и знакомых о процедурах красоты могут повлиять на решение клиента обратиться в салон; события и мероприятия; социальные нормы и ожидания, а также желание соответствовать определённому образу может привести к осознанию потребности в услугах красоты [3].

Внутренними факторами, влияющим на осознание потребности в услугах красоты могут быть: самооценка и уверенность, желание улучшить внешний вид; осознание возрастных изменений кожи, волос или фигуры может привести к желанию улучшить внешний вид; стресс и усталость, а именно желание расслабиться и получить удовольствие от ухода за собой; личные предпочтения относительно внешнего вида и ухода со собой.

Рассмотрим на конкретном примере осознание потребность, вызванную внутренними факторами, а именно потребность в повышении самооценки и уверенности в себе 45-летней женщиной. Она просто смотрела на своё отражение в зеркале и неожиданно обратила внимание на возрастные изменения – морщины. После завершения стадии осознания потенциальный клиент переходит к следующей – поиск информации. Она пытается найти решение, способное удовлетворить ее потребность. Сначала люди обращаются к своему прошлому опыту и долгосрочной памяти для определения достаточности в осведомленности о вариантах решения проблемы. Если информации внутреннего поиска недостаточно, то клиенты обращаются к внешнему поиску, который включает в себя поиск в Интернете, чтение отзывов, консультации с друзьями или специалистами.



С большей вероятностью клиент обратит внимание на организацию с оптимизированным сайтом для поисковых систем, что способствует более быстрому поиску информации об услугах салона. Сотрудникам салона можно активно использовать социальные сети для продвижения услуг и сотрудничества с блогерами. Участие в различных мероприятиях представителей организаций индустрии красоты способствует установлению контакта с потенциальными клиентами.

Приведем пример: женщина хочет уменьшить признаки старения и тем самым решить проблему повышения самооценки. Она обсуждает с подругами, посещает косметолога или вводит в поисковой системе запрос «как избавиться от морщин». Поиск информации показал возможность решения проблемы одним из трех способов: косметологической процедурой, нехирургическим методом коррекции возрастных изменений и правильный уход в домашних условиях. Далее ей нужно определиться с оптимальным вариантом с учётом доступности. На стадии оценка вариантов клиенты ищут лучший способ решения проблемы из всех возможных. При оценке вариантов проводится сравнение, сопоставление и выбор. Кто-то из клиентов занимается тщательным анализом и делает вывод на основе собранной информации. А кто-то, пропуская этап оценки, импульсивно принимают решение о приобретении услуги.

Процесс анализа происходит в голове клиента, однако частично над этим процессом имеют власть сотрудники организаций, предоставляющих услуги улучшения внешнего вида. Ведь именно в этот момент они могут заинтересовать потребителя и предложить решить проблему лучше других салонов красоты [4]. Доказательством преимуществ салона может служить высокое качество услуг, подкрепленное отзывами, индивидуальный подход и бесплатная профессиональная консультация, а также предоставление гарантий [5].

Перейдем к этапу принятия решений клиентом и рассмотрим его на примере. Героиня примера хочет избавиться от возрастных изменений, оценивает предложенные варианты и пути решения проблемы. Она понимает, что устанавливать мезонити (методика, которая объединяет в себе мезотерапию и нитевую подтяжку) достаточно болезненно и дорого, не хочет терпеть боль. А вот косметологическую процедуру массаж лица она с удовольствием бы попробовала. Увидев в рекламе описание данной услуги представительница прекрасного пола скорее всего отдаст предпочтение ей.

В момент принятия решения потенциальным клиентом скидки, акции или бонусы являются факторами, увеличивающими вероятность записи в салон. Также к группе этих факторов можно отнести предложение дополнительных услуг и обеспечение комфортных условий оплаты.





Стадии потребления и покупки происходят непосредственно в салоне или клинике. Героиня нашего примера, увидев рекламу, обращается в эстетическую клинику и записывается на массаж лица. Косметолог лично консультирует её по поводу домашнего ухода, а также предлагает сопутствующие товары к основной услуге – массажу крем и сыворотку для лица.

Косметолог после процедуры демонстрирует результат проделанной работы и даёт рекомендации по уходу за лицом. Клиент в это время проводит оценку состояния кожи. Для посетителей салонов очень важна атмосфера и уровень квалификации персонала. Только в совокупности эти факторы могут подкрепить положительные впечатления. Реакция после оценки является соответствием или не соответствием результата процедуры ожиданием клиента.

Руководству организации, предоставляющей услуги красоты можно обратить внимание на то, какими способами улучшить уровень обслуживания в салоне или клинике. Для выяснения точки зрения клиентов проводятся опросы клиентов после оказания услуги. Частой проблемой организаций является отсутствие желания или времени у клиента проходить опрос, поэтому для стимулирования получения отзывов можно предоставлять скидку на следующее посещение.

Зная об особенностях потребительского восприятия, сотрудники сервисной организации на этапе предоставления информации преуменьшают достоинства услуги, чтобы после получения клиент был приятно удивлен, так салоны повышают желание клиента поделиться своими впечатлениями с друзьями и знакомыми.

Таким образом, для успешного функционирования, руководителям сервисных организаций необходимо анализировать как именно клиент принимает решение о приобретении той или иной услуги сферы красоты, а также можно способствовать его выбору с помощью приемов, описанных в статье.

#### **Список использованных источников:**

1. Алешина И.В. Поведние потребителей. – Москва: Экономист, 2019. – 209 с.
2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10 изд. /Пер. с англ. URL:[https://lms2.sseu.ru/pluginfile.php/185501/mod\\_resource/content/07.04.24](https://lms2.sseu.ru/pluginfile.php/185501/mod_resource/content/07.04.24)
3. Макарова Т.Н., Лычина Н.И. Поведение потребителей. – Москва: Форум-Инфра-М, 2005. – 145 с.
4. Наумов В.Н. Поведение потребителей. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=357779> (07.04.2024)



5. Бондаренко В.А. Основные тенденции покупательского поведения: закономерности и противоречия, общие тренды и российские особенности. // Практический маркетинг. – 2023. – № 10 (316). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-tendentsii-pokupatelskogo-povedeniya-zakonomernosti-i-protivorechiya-obschie-trendy-i-rossiyskie-osobennosti>

© Дугнист Ю.А., Политова Р.В., 2024

УДК 338.001.36

## ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ И ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ПО РАЗВИТИЮ ОБЪЕКТА НЕДВИЖИМОСТИ

Евтушенко В.С.

Научный руководитель Абушова Е.Е.

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

На конкурентном рынке недвижимости особенности проектирования и принятия управленческих решений являются преимущественно важными для организаций, занимающихся девелопментом недвижимости. Тема научной статьи актуальна, так как служит решению научно-практических задач в ситуации принятия управленческих решений по развитию объекта недвижимости. Оптимизированные процессы проектирования могут значительно сократить сроки планирования, снизить затраты и повысить общую эффективность проектов по развитию недвижимости. Многочисленные исследования в области теории и практики управления предприятиями и принятия управленческих решений были проведены как отечественными, так и зарубежными учеными. Тем не менее, в настоящее время данная тема недостаточно раскрыта в рамках рассмотрения объектов недвижимости.

В статье рассматривается два этапа: проектирование и методы принятия управленческих решений по развитию объекта недвижимости. Проектирование – это процесс, направленный на создание плана, структуры или составных элементов системы для реализации нового объекта или модернизации уже существующего. Проектирование включает следующие этапы, представленные на рис. 1.



Рисунок 1 – Этапы проектирования

Первоначально определяем объект недвижимости, который должен быть создан или улучшен. Далее, на этапе исследования и разработки



собираем информацию о конкретной проблеме, ее причинах. На этапе генерации идей необходимо определить различные возможные варианты решения проблемы, а затем оценить идеи и выбрать лучшую альтернативу. На стадии разработки плана создаем подробное описание выбранного решения, включая шаги, стоимость и сроки. Этап реализации плана: претворение плана в действие для создания или улучшения объекта. К заключительной стадии относится оценка результатов, по-другому анализ эффективности решения и внесение корректировок при необходимости [1].

Существует несколько различных способов классификации этапов проектирования, в зависимости от конкретной методологии или отрасли. Одна из возможных распространенных классификаций представлена на рис. 2.



Рисунок 2 – Классификация этапов проектирования

К другим не менее распространенным классификациям этапов проектирования можно отнести: водопадную модель (подразумевает линейную последовательность этапов, в которой каждый этап должен быть завершен перед переходом к следующему); итеративную модель (повторяющийся цикл этапов, в котором каждый цикл приводит к усовершенствованной версии проекта); спиральную модель (итеративная модель, которая также включает в себя фазу планирования в начале каждого цикла); модель параллельного проектирования (этапы проектирования выполняются одновременно, что позволяет сократить общую продолжительность проекта). Этапы проектирования могут быть дополнительно подразделены на более мелкие задачи или подэтапы, в зависимости от сложности и масштаба проекта.

Специфика области объектов недвижимости. Область объектов недвижимости имеет ряд уникальных особенностей, отличающих ее от других форм инвестиций [2]. Во-первых, физический характер. Недвижимость – это физический актив, который можно увидеть и потрогать. Во-вторых, недвижимость не может быть легко перемещена с одного места на другое, что делает ее менее ликвидной, чем другие инвестиции. В-третьих, уникальность. Каждый объект недвижимости уникален по своим характеристикам, местоположению и состоянию, что затрудняет прямое сравнение объектов недвижимости и требует специализированных знаний для оценки. В-четвертых, недвижимость – это долгосрочная инвестиция, которая обычно оценивается в течение многих лет. Также, недвижимость часто приобретается с использованием кредитного плеча (ипотеки), что может увеличить как потенциальную



прибыль, так и потенциальные убытки. К дополнительным специфическим особенностям относится: местоположение, зонирование (регулирует использование земли и недвижимости, что может влиять на стоимость и потенциал развития); арендная плата и арендаторы (наличие стабильных и надежных арендаторов является ключом к сохранению дохода); расходы на содержание; рыночные циклы (стоимость недвижимости может значительно колебаться в зависимости от рыночных циклов, включая экономические условия, процентные ставки и спрос на недвижимость). Понимание этих особенностей имеет решающее значение для инвесторов, которые стремятся принимать обоснованные решения и максимизировать свою прибыль в отрасли объектов недвижимости.

Второй этап, рассматриваемый в теме статьи – принятие управленческих решений. Управленческое решение – это выбор, сделанный менеджерами и руководителями для достижения целей организации, результат которого влияет на различные аспекты бизнеса. Управленческие решения могут быть разных типов, в зависимости от уровня организации, на котором они принимаются, и влияния, которое они оказывают:

Стратегические решения: долгосрочные решения, которые определяют общее направление и цели организации.

Тактические решения: среднесрочные решения, которые реализуют стратегические планы и обеспечивают эффективную работу организации.

Оперативные решения: краткосрочные решения, которые связаны с повседневными операциями и текущими проблемами.

Управленческие решения также различаются по масштабу и сложности. Процесс принятия управленческих решений обычно включает следующие этапы: 1) определение проблемы или возможности; 2) сбор информации и анализ; 3) генерация и оценка альтернатив; 4) выбор и реализация решения; 5) мониторинг и оценка результатов [3].

Методы принятия управленческих решений можно классифицировать по различным критериям, например: по уровню участия (индивидуальные/групповые); по степени структурированности проблемы (количественные/качественные); по степени рациональности (рациональные/интуитивные); по степени неопределенности (условия определенности/условия риска/условия неопределенности). Выделяют и другие распространенные методы классификации: по времени принятия решения (краткосрочные/долгосрочные); по функциональной области (финансовые/маркетинговые/производственные решения). Выбор подходящего метода принятия управленческих решений зависит от конкретной ситуации, включая уровень неопределенности, доступность информации и временные рамки [4].

Существуют различные методы оценки недвижимости, каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки [5]. Выбор подходящего





метода зависит от типа имущества, наличия данных о рынке недвижимости, цели, оценки и квалификации оценщика. Опытные специалисты обычно используют сочетание методов для обеспечения надежной оценки стоимости недвижимости.

Рассмотрим какие методы в силу каких специфических особенностей применяются на различных стадиях рассмотренных этапов (проектирование и принятие управленческих решений):

1. Метод сравнения продаж (подразумевает сравнение и оценку недавних продаж аналогичных объектов в том же районе). Данному методу присуще такое специфическое свойство как физический характер, который позволяет обладать практически полной информацией об оцениваемом объекте (местоположение (один из наиболее важных факторов, определяющих стоимость недвижимости), вид здания, этажность, планировка, наличие коммуникаций, текущее состояние помещений и другие характеристики). Преимущество данного метода – простота и объективность (основан на фактических данных), недостаток – требует наличие сопоставимых продаж. Сравнительный подход, как правило, применяется на стадии проектирования для определения будущего потенциала проекта.

2. Метод затрат – оценивает стоимость имущества как сумму стоимости земли и стоимости улучшений (зданий, сооружений). Преимущества: надежность, особенно для объектов, которые не часто продаются. Недостаток: не учитывает рыночные условия. Чаще всего используется на фазе эксплуатации, когда необходимо провести оценку объекта недвижимости, приносящего доход.

3. Метод доходности (оценивает стоимость имущества на основе дохода, который оно приносит или может приносить). Если данный метод рассматривать в рамках рынка недвижимости, то здесь сыграет роль специфическая особенность – фундаментальность и прочная связь с землей строительного объекта (невозможно переместить), что делает его менее ликвидным в сравнении с другими инвестициями. Преимущества: учитывает рыночные условия и будущий доход. Недостатки: требует надежных данных о доходе и расходах, может быть чувствителен к изменениям ставок капитализации. Метод доходности может использоваться на предпроектном и на проектном этапе для прогнозирования стоимости объекта на перспективу и расчета ожидаемых доходов от владения (использования) этим объектом.

4. Метод сравнительного подхода – сочетает в себе элементы методов сравнения продаж и доходности. Здесь важно помнить, что недвижимость – это долгосрочная инвестиция, которая обычно оценивается в течение многих лет и часто приобретается с использованием кредитного плеча (ипотеки), что может увеличить как потенциальную прибыль, так и



потенциальные убытки. К дополнительным специфическим особенностям относятся рыночные циклы. Их тоже необходимо учитывать, так как стоимость недвижимости может значительно колебаться в зависимости от рыночных циклов, включая экономические условия, процентные ставки и спрос на недвижимость. Преимущества: учитывает как рыночные условия, так и положительные денежные потоки. Недостатки: требует знания рынка, может быть недостаточно надежным в нестабильных рыночных условиях. Метод рыночного подхода характерен для предпроектной и проектной стадии рассмотренных этапов.

5. Экспертный метод (учитывает мнение квалифицированного оценщика, который знаком с рынком недвижимости и аналогичными объектами). Данному методу присуще такое специфическое свойство как уникальность. Каждый объект недвижимости неповторим по своим характеристикам, местоположению и состоянию, что затрудняет прямое сравнение объектов недвижимости и требует специализированных знаний для оценки. Также, к экспертному методу можно отнести такое специфическое свойство как зонирование, оно регулирует использование земли и недвижимости, что может влиять на стоимость и потенциал развития). Преимущества: позволяет учитывать уникальные характеристики объекта. Недостатки: субъективен, может быть подвержен ошибкам. Экспертный метод можно применять на предпроектной, проектной стадии и фазе эксплуатации.

Для определения эффективности вложения денежных средств в недвижимость используют инвестиционную оценку объекта недвижимости, которая определяется процессом анализа финансовых характеристик рассматриваемого объекта и потенциала для определения его прибыльности и инвестиционной ценности. Оценка объекта недвижимости включает следующие шаги.

Сбор данных о самом объекте недвижимости (происходит на стадии проектирования проекта). Далее исследование рынка (определение спроса, предложения и ценовой динамики в актуальном районе) и анализ финансовых показателей объекта недвижимости.

Анализ дохода подразумевает оценку текущего и прогнозируемого арендного дохода. Анализ расходов – определение текущих и прогнозируемых операционных расходов и оценка потенциальных капитальных затрат, таких как ремонт или реконструкция. Анализ денежного потока – прогнозирование финансовых показателей осуществляется на стадии проектирования. Расчет показателей доходности (определение рентабельности инвестиций, внутренней нормы доходности и др.). Чувствительный анализ определяется изменением в основных переменных (арендная плата или процентные ставки) и их влиянием на показатели доходности.



Сравнение с альтернативными инвестициями (сравнение показателей доходности объекта недвижимости с другими инвестиционными возможностями для определения его относительной привлекательности).

Таким образом, инвестиционная оценка объекта недвижимости – это сложный процесс, требующий тщательного анализа и понимания рынка недвижимости. Она позволяет инвесторам принимать обоснованные решения и максимизировать свою прибыль. В принятии управленческих решений интеграция данных и использование различных инструментов анализа позволяет организациям быстрее и увереннее принимать обоснованные решения, что приводит к сокращению времени от идеи до реализации. Совершенствование процессов проектирования приводит к снижению затрат, повышению качества и ускорению принятия рациональных управленческих решений, что в конечном итоге увеличивает прибыльность проектов по развитию недвижимости.

#### **Список использованных источников:**

1. Абушова, Е. Е. Разработка мероприятий по управлению рисками инвестиционно-строительного проекта / Е. Е. Абушова, Ю. И. Бухарбаева, А. К. Наумов // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : Сборник трудов Всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции. В 8 ч., Санкт-Петербург, 15–19 мая 2023 года. Том Часть 2. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. – С. 386-393. – EDN SKKWBS.

2. Пупенцова, С. В. Разработка модели прямой капитализации доходов при оценке недвижимости / С. В. Пупенцова, М. В. Камалова, М. С. Дьячков // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2017. – Т. 10, № 3. – С. 228-237. – DOI 10.18721/JE.10320. – EDN YTWHCP.

3. Абушова, Е. Е. Методы и модели современного стратегического анализа / Е. Е. Абушова, С. Б. Сулоева // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2014. – № 1(187). – С. 165-176. – EDN RXANCJ.

4. Крутикова, С. А. Риск-менеджмент проектов развития объектов недвижимости / С. А. Крутикова, А. С. Михайлина, С. В. Пупенцова // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. – 2022. – № 3(35). – С. 52-64. – EDN CQGDQA.

5. Пупенцова, С. В. Актуальные вопросы оценки активов в трудах профессора Е.С. Озерова / С. В. Пупенцова // Имущественные отношения в Российской Федерации. – 2020. – № 3(222). – С. 59-66. – DOI 10.24411/2072-4098-2020-10303. – EDN MBQDSL.

© Евтушенко В.С., 2024



## УДК 35.08

### УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ТАМОЖЕННОЙ СФЕРЕ: ВОЗМОЖНОСТИ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА

Егорова Д.Ю.

Научный руководитель Васильева М.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Псковский государственный университет», Псков*

В настоящее время ключевым фактором успешного функционирования организации является развитие персонала, поскольку профессиональные навыки и знания быстро устаревают. Поэтому появляется несоответствие компетенции работников, занимаемых должностям и выполняемой работе. Это негативно влияет на результаты работы, поэтому руководители организаций заинтересованы в развитии своих сотрудников.

Отметим, что управление развитием персонала способствует более эффективному использованию трудового потенциала каждого сотрудника, повышает его социальную и профессиональную мобильность, улучшает конкурентоспособность и интеллектуально-образовательный уровень. В результате на предприятии создается благоприятный социально-психологический климат, что приводит к снижению текучести кадров.

Компетентностный подход в управлении персоналом в таможенной сфере представляет собой систему, основанную на оценке и развитии компетенций сотрудников. Этот подход помогает определить сильные и слабые стороны работников, а также возможности их профессионального роста. Кадры и развитие их потенциала являются ключевыми элементами таможенной системы и приоритетными направлением внутренней политики таможенных органов.

По мнению специалистов, компетенция – это комплекс знаний, умений, навыков и других личностных особенностей, влияющих на поведение при выполнении задач в определённой сфере деятельности [1]. Следует отметить, что сотрудники таможенных органов должны не только успешно справляться со своими обязанностями, но и быть готовыми к решению новых задач, особенно связанных с оказанием таможенных услуг участникам ВЭД.

Компетентностный подход к формированию специалиста в области таможенного дела подразумевает постоянное повышение требований к эффективности профессиональной деятельности. Он обеспечивает развитие способности специалиста ориентироваться в самых сложных и непредсказуемых ситуациях, а также определяет понимание и ответственность должностного лица за последствия своих действий и





решений. Главное отличие «компетентного» специалиста от остальных заключается в том, что он не только обладает определенным набором знаний, умений и навыков, но и умеет успешно применять их на практике. основополагающие принципы компетентного подхода представлены далее на рис. 1.



Рисунок 1 – Принципы компетентного подхода по источнику [1]

Знание принципов данного подхода помогает определить кадровому специалисту (или руководителю профильного отдела), какие компетенции нужны для успешной работы и улучшения качества работы в таможенных органах на данной должности, а также как применить характеристики подчиненного для разработки и реализации личной программы развития сотрудника. Также при правильном и обоснованном управлении кадрами компетентный подход поможет «удержать» ценных сотрудников, так как им будет предоставлена возможность развития, карьерный рост.

На рис. 2 представлены основные компетенции, которыми должен обладать таможенный специалист, без привязки к определенной должности.

Мы постарались систематизировать профессиональные требования, предъявляемые к сотрудникам таможни в таких аспектах как применяемые знания, умения, а также способности и личные качества должностного лица, что соответствует выполнению должностных обязанностей на высоком профессиональном уровне. Помимо перечисленных требований к знаниям также определена необходимость понимания работы с судебной практикой и знаниями в области экономики.

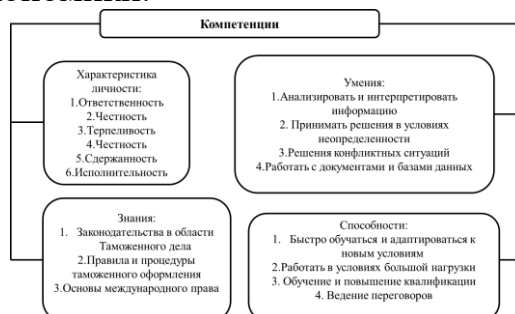


Рисунок 2 – Компетенции таможенных специалистов по [2]

Также есть и «узкие» места применения данного подхода. Ниже приведены некоторые из них в соответствии с нашим объектом – таможенным органом:



1. Определение компетенций: процесс определения и описания компетенций может быть сложным и трудоемким, например, для таможенной администрации характерен значительный по объему штат сотрудников с разнообразными функциями и задачами, для каждого специалиста подготовка карты компетенций – требует значительных ресурсов и времени у руководства кадровой службы и совместно с ней работающих руководителей подразделений.

2. Неточности и субъективность при формулировке компетенций: они могут быть определены на основе субъективных мнений и предположений со стороны экспертов рабочей группы, что может привести к разночтениям в их интерпретации.

3. Постоянное обновление: в быстро меняющихся условиях внешней среды, компетенции устаревают и требуют постоянного обновления и актуализации. Это создает дополнительную нагрузку на кадрового специалиста таможенного органа.

4. Ограничения в применении: может не подходить для всех уровней управления и должностей, поскольку не все сотрудники могут быть оценены с помощью одних и тех же критериев.

5. Сложность измерения и оценки: оценка компетенций может быть сложной и трудоемкой задачей, требующей специальных инструментов и методик, а также квалификации и опыта специалистов по оценке персонала. На аттестационных или конкурсных процедурах в таможене эта особенность будет затягивать процесс оценки [3].

Считаем все же, что компетентностный подход найдет свое применение в таможенной сфере, потому что его «сложности» могут обернуться положительной стороной: точность характеристик, определенность методов подбора сотрудников согласно разработанным картам компетенций, международный опыт использования, все это свидетельствует о том, что его можно и нужно развивать в исследуемой сфере. Для специалиста по кадрам, работающего над этой проблемой в контексте таможенного органа, советуем использовать стандарты PICARD, созданные Всемирной таможенной организацией, а также учитывать российский опыт внедрения компетентностного подхода в различных отраслях национальной экономики России.

#### **Список использованных источников:**

1. Ткаченко И.Е., Баранова А.В. Компетентностный подход как условие повышения качества кадрового потенциала таможенных органов // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kompetentnostnyy-podhod-kak-usloviyepovysheniya-kachestva-kadrovogo-potentsiala-tamozhennyh-organov/viewer> (дата обращения: 25.04.2024)

2. Ефимова Е.В. Перспективы реализации компетентностного подхода и учета профессиональных стандартов при установлении



квалификационных требований к должностным лицам таможенных органов // URL: <https://upload.pgu.ru/iblock/7ab/17.pdf> ( дата обращения: 25.04.2024)

3. Чуланова О.Л., Всильев П.Г. Проблемы реализации компетентностного подхода в работе с персоналом организаций // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-realizatsii-kompetentnostnogo-podhoda-v-rabote-s-personalom-organizatsiy> (дата обращения: 25.04.2024)

© Егорова Д.Ю., 2024

УДК 366.12: 330.123.6

## УЧЁТ ЭМОЦИЙ КЛИЕНТОВ ОРГАНИЗАЦИЙ СЕРВИСА

Егорова А.А.

Научный руководитель Политова Р.В.

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

«Эмоциональное насыщение организма является его важной врожденной и прижизненно развивающейся потребностью» [1]. Сами эмоции в узком смысле слова представляют собой переживания, возникающие у человека в ходе удовлетворения его актуальных потребностей [2].

Клиент приобретает услуги с целью получения результата, неотъемлемой частью получения услуги является и получение положительных эмоций с улучшением эмоционального состояния [4]. Например, в салоне красоты рассмотрим услугу по наращиванию ресниц. Первое посещение вызывает у клиента яркие эмоции, они могут быть и негативными, и позитивными. Услуга наращивания ресниц при первом посещении может приносить дискомфорт в виде долгого нахождения в лежачем положении, а по окончании позитивные эмоции от увиденного отражения в зеркале как результат услуги. При повторных посещениях у клиента могут закрепиться позитивные впечатления, негативные становятся частью получения услуги, в результате она всё равно приносит радость. Клиент очень быстро привыкает к своему внешнему виду и спустя несколько месяцев после очередного посещения полученный результат превращается в «привычный» внешний вид.

Запросы клиентов по качеству услуг чаще всего являются выше базового уровня, необходимого для удовлетворения утилитарных, базовых потребностей [3]. Сотрудники салонов красоты помимо оказания услуги заботятся о клиенте и предоставляют напитки, конфеты, создают привлекательный внешний вид салона и многие другие характеристики, желаемые клиентами.



Остановимся на методах выявления эмоций клиентов как результат осуществления услуги. Опросы, интервью, мониторинг социальных сетей, анализ отзывов и рекомендаций клиентов подходят для идентификации их эмоций [4]. Учет эмоций клиентов помогает сотрудникам предотвращать возникновение конфликтов и недопонимания между сотрудниками салона и клиента, а также несовпадения их ценностей. Решение таких проблем на начальных этапах увеличивает прибыль организации в связи с пониманием сотрудниками источников возникновения негативных эмоций и их предупреждения в виде нахождения способов решения. Положительные эмоции клиентов от оказания услуг позволяет им более лояльно относиться к организации и рекомендовать салон собственному близкому окружению. Возможности обеспечивать поддержку, обладать умениями решения конфликтных ситуаций, умение слушать и слышать клиента, принимать конструктивную критику и находить направления по решению возникшего недовольства клиентов сотрудником фирмы обеспечивает конкурентные преимущества на рынке.

Сотрудники салона следят за тенденциями в сфере красоты и стремятся первыми использовать новинки по оказанию услуг и этим увеличивают клиентскую базу организации. Поэтому создание улучшенных требований к качеству обслуживания работает и на удовлетворение существующих и будущих потребностей клиентов.

Проведенные ранее исследования выявили зависимость между настроением клиента и его отношением к услугам. Уровень положительных эмоций оказывает воздействие на оценку организации, так же, как и негативные. Такие исследования дают руководству компаний возможность улучшать услуги для поддержания лояльности клиентов [1].

Формирование эмоций и установок поведения клиентов по отношению к оказываемым услугам организации делится на три основных этапа. Первый этап, клиент сталкивается с рекламой услуги, её идеей и размещением в средствах массовой информации и интернет-пространстве. В зависимости от этих факторов также формируются установки у зрителя по результатам получения информации. Клиенты при приобретении услуги переживают разнообразные эмоции. Результаты оказания услуги включают проверку соответствия между предполагаемым и реальным уровнем оказания услуги. Принятие информации рекламы при взаимодействии с человеком сотрудников организации вызывает определённые потенциальные эмоции у клиентов. Когда клиенты обращают внимание на рекламу, сотрудники организации считают, что достигли цели. Место размещения рекламы в программе, социальной сети, видеоролике в интернете важно в связи с содержанием из-за воздействия на чувства потенциальных посетителей. Например, видеоролик с вызовом эмоций в виде грусти и тоски вряд ли необходимо соединять с радостной и





позитивной рекламой в связи с заражением настроением передачи, смотрящих её клиентов.

На втором этапе возникают чувства от приобретения услуги [5]. Например, рассмотрим два салона красоты, в которых оказываются услуги. В первом клиентов встречает сотрудник, размещает верхнюю одежду, сопровождает к мастеру, предлагает напитки и угощения и заботится о клиентах. В данном салоне чаще всего слышится легкая музыка и внешний вид салона соответствует всем требованиям клиента. Клиент ощущает отсутствие заботы и внимания со стороны персонала во втором салоне. При отсутствии описания уровня качества оказания услуги, клиент повторно запишется в первый салон красоты. А для получения качественной услуги каждый клиент желает ощутить к себе положительное отношение, повторить приятные эмоции до, в процессе и после получения услуги [6].

Третий этап – описание чувств после оказания услуги. Сотрудники организации качественно работают и вызывают позитивные или негативные отношения клиентов. При положительном отношении клиенты сохраняют лояльность и окупают на их привлечение денежные средства. Негативные чувства и недовольства, поэтому стоит их регулировать для возвращения клиентов с хорошим настроением повторно в данный салон [3]. Клиентами запоминается и результат оказания услуги в определенном салоне и эмоции, которые посетитель получил после оказания её и, соответственно, является важным фактором при посещении организации сервиса [2].

Для обеспечения качественного уровня обслуживания в салонах красоты уделяется внимание положительным эмоциям клиентов и помогает формировать позитивное восприятие услуг компании для укрепления взаимоотношений с клиентами. Понимание чувств клиентов сотрудниками может помочь найти индивидуальный подход к каждому клиенту, предотвращать, решать конфликты и проблемы с большей эффективностью при создании более гармоничного и приятного взаимодействия. Работа с эмоциями клиентов даст возможность повысить качество обслуживания и улучшить репутацию организации по оказанию услуг красоты. [1].

#### **Список использованных источников:**

1. Солсо Р. Когнитивная психология. – 6-е изд. – Санкт-Петербург, 2021. – 589 с.
2. Юнг К. Психологические типы. – Москва: АСТ: Мидгард, 2020. – 768 с.
3. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: учебное пособие. – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 192 с.
4. Наумов В.Н. Поведение потребителей: учебник. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 345 с.
5. Меликян О.М. Поведение потребителей: учебник. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 278 с.



6. Ильин В.И. Поведение потребителей: учеб. пособие. – Санкт-Петербург, 2020. – 232 с.

© Егорова А.А., 2024

УДК 338.2

## ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ В РОССИЙСКИХ КОМПАНИЯХ

Емельянов А.Д., Калинина О.В.

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

Стремительная цифровизация и развитие технологических инноваций – это существенные и неоспоримые процессы развития современного мира. Постоянное ускорение информационного обмена между участниками рынка внутри страны и за рубежом приводит к созданию жестких конкурентных условий. Перед современными российскими управленцами встает сложный выбор изменения стратегического курса своей компании или сохранения существующих моделей управления [4]. Выбор перемен или стабильности – это естественный, повторяющийся процесс, представляющий не только перед компаниями, но и перед человеком. Процесс неопределенный и несущий риск. Поэтому также как и любой житель планеты, совершающий жизненно важные поступки, руководитель компании должен всегда понимать необходимость принятия решения о выборе пути следования своей компании. Цель данной статьи – выявить особенности стратегического управления в российских компаниях. К задачам исследования относятся выявление существующих проблем и особенностей стратегического управления в российских компаниях.

В качестве материалов использованы отечественные и зарубежные научные труды, исследования и отчеты российских компаний по теме стратегического управления.

Определения понятия стратегического управления носит дискуссионный характер. Стоит отметить, что отечественные и зарубежные ученые до сих пор не пришли к общему видению данного понятия. Наиболее точно, на наш взгляд, относятся определения данные Парнеллом А.Дж., Котлером Ф., Минцбергом Г., Глуховым В.В., Стратегическое управление компанией, с одной стороны, можно назвать и определенным способом мышления руководителя компании, которое дает способность увидеть место компании в будущем [5]. С другой стороны, это процесс, в основе которого лежит выполнение взаимосвязанных функций управления, начиная от планирования и заканчивая контролем на стратегическом уровне



[3]. Стратегическое управление можно понимать, как реализация управленческих функций на основе набора определенных документов в компании. Парнелл А.Дж. приводит следующую формулировку: стратегическое управление – это планы высшего руководства по достижению результатов, соответствующих миссии и организации [3].

Задачами стратегического управления выступает создание будущих условий, которых будут стремиться достичь руководство и владельцы компаний [9]. Подводя итог вышесказанному, стратегическое управление можно представить в виде набора основных ключевых элементов (рис.1).



Рисунок 1 – Элементы стратегического управления в компании

Создание и реализация всех элементов системы стратегического управления в компаниях позволит обеспечить высокий уровень функционирования предприятия в долгосрочном периоде.

Несмотря на то, что в нашей стране рыночные отношения сформировались относительно давно, темпы развития данной сферы менеджмента до сих пор достаточно низкие [8]. Проведенный анализ позволил выявить следующие причины данной тенденции.

Прежде всего, стоит отметить то, что стратегическое управление имеет недостаточно широкое распространение в российских компаниях. Стратегический менеджмент должен выступать одной из ключевых ценностей компании [2], но во многих российских компаниях он зачастую реализован в виде длительного планирования, не имеющего научного обоснования [8]. Стратегические планы на некоторых предприятиях либо отсутствуют, либо похожи на годовые оперативные планы. В результате стратегические решения, связанные с дальнейшим развитием организации, принимаются в спешке, когда организация сталкивается с необходимостью решать возникшие перед ней проблемы. Причинами этого являются сложность прогнозирования будущего или отсутствие средств прогнозирования. Авторы [1, 2] также отмечают недостаточность подготовки руководства, отсутствие необходимых знаний, что приводит к желанию руководства решать проблемы старыми способами и методами. Если руководители крупных компаний, имея опыт решения трудностей, осознают необходимость стратегического развития, то руководители небольших по размеру компаний сосредоточивают все свое внимание на текущих доходах, всерьез не озадачиваясь проблемами будущего [10].



Еще одной особенностью современного развития компаний, является недостаточно сильная приверженность к идеологии. Многие российские компании недостаточно сильно придерживаются какого-либо ведущего направления. На наш взгляд, наиболее точно понятие идеологии организации представлено Г. Минцбергом: идеология – это четкие нормы и глубокие убеждения руководителя и сотрудников компании, это культура организации, тот уникальный способ, которым она делает то, что делает [4]. Эта особенность связана со стихийным переходом к рыночным отношениям. Если на Западе рыночная модель внедрялась поступательно, накапливая опыт и методы ведения бизнеса, то в России все происходило методом «проб и ошибок» [8]. Руководителям необходимо постоянно отслеживать процессы работы организации, вовлекаться в решение проблем. Только в этом случае возможна разработка адекватной идеологии.

Многие особенности современного стратегического управления в российских компаниях связаны с историей российского бизнеса. Большинство руководителей крупных компаний создали свой бизнес в период нестабильной экономики. Текущее управление таких предприятий держится на их харизме, работоспособности, предпринимательском таланте и интуиции [8]. При этом мы отмечаем отсутствие стратегического мышления, которое образует основу процесса создания стратегии и механизма ее реализации [2]. Именно стратегическое мышление способствует своевременному выявлению, анализу и диагностированию проблем, принятию верных стратегических решений [7]. Оценить меру обладания стратегическим мышлением невозможно [2], при этом можно установить, что эта характеристика может быть связана с величиной опыта управления руководителя, его профессиональной подготовкой и личными качествами. Соответственно современный российский руководитель должен повышать свою компетентность на основе ситуационного и процессного подхода [7].

Решение существующих фундаментальных проблем в области стратегического управления может быть связано с высоким уровнем кадрового потенциала в нашей стране. Российский персонал обладает всеми необходимыми качествами для создания и реализации стратегии и это должно стать основным ключом к стратегическому управлению. Необходимо проводить работу руководства по согласованию работы всех отделов и подразделений. Требуется вложения в развитие и переподготовку сотрудников.

Разработка эффективной стратегии возможно только с учетом достоверной информации о внешней и внутренней среде организации. Зачастую российские компании не используют методы стратегического управления. Основой планирования действий должны стать прогнозы развития внешней среды. Многочисленные публикации на данную тему,





показывают, что чаще всего встречаются случаи, когда прогнозирование сводится к экспертному ожиданию развития ситуации. Отсутствие этапа прогнозирования будет приводить к формированию стратегического плана, несоответствующего реальности. В основу стратегического плана должна быть заложена система интегрированных показателей. Многие авторы отмечают, что в российской практике управления в качестве ключевых характеристик работы выбираются оперативные финансовые показатели. Латышов А.В. предлагает создание интегрированной системы стратегического управления, основанной на базовых стратегических ценностях [6]. Только в этом случае можно будет видеть состояние важнейших стратегических характеристик компании и ее конкурентную позицию.

Подводя итоги, можно отметить, что быстрорастущая конкуренция на российском рынке не оставляет альтернативных вариантов развития компаниям. Сохранение существующей доли рынка заставляет изменяться, внедрять инновации и разрабатывать новые стратегии [1]. Главными факторами успеха современных компаний являются ключевая идеология и ключевые ценности, опыт мировых лидеров это подтверждает. Существуют барьеры на пути реализации передовых подходов в управлении, связанные с пережитками старой системы менеджмента, недостаточной подготовленности современных руководителей. Однако, развитие компаний на современном этапе требует перехода к планированию и рутинной глубокой проработке всех процессов, так как это позволит безболезненно адаптироваться бизнесу ко всем этапам жизненного цикла компании.

#### **Список использованных источников:**

1. Келейникова С.В., Сергеева Е.В. Современные проблемы реализации стратегического управления российскими предприятиями // Научно-практический журнал "Studium/Студиум". – Выпуск 1 (46). – [https://saransk.ruc.su/upload/Upload\\_Saransk/Nauka/Studium-2018/Keleinikova\\_Sergeeva.pdf](https://saransk.ruc.su/upload/Upload_Saransk/Nauka/Studium-2018/Keleinikova_Sergeeva.pdf). (дата обращения: 29.05.2024).

2. Маленков Ю. А. Проблемы развития стратегического управления в России // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. – 2007. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-strategicheskogo-upravleniya-v-rossii> (дата обращения: 26.05.2024).

3. John A. Parnell. Strategic Management: Theory and Practice / SAGE Publications, 2013.– 664 р. [https://books.google.ru/books?id=1xNzAwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.ru/books?id=1xNzAwAAQBAJ&redir_esc=y) (дата обращения: 26.05.2024).

4. Минцберг Г. Менеджмент: природа и структура организаций/ Генри Минцберг; [пер. с англ. Е.Д. Ряхиной]. – Москва: Эксмо, 2018. – 510с.



5. Глухов В. В. Стратегический менеджмент: ситуационный анализ: учеб. пособие / В. В. Глухов. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та. 2014. – 216 с.
6. Латышов А.В. Стратегическое управление в России – Проблемы и перспективы // Журнал Исследований по управлению. – Том 4. – № 4. – 2018. – <https://naukaru.ru/ru/nauka/article/20844/view>. (дата обращения: 26.05.2024).
7. Стрекалова Н. Д. Стратегическое мышление менеджеров: сущность, проблемы и подходы к развитию // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2018. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskoe-myshlenie-menedzherov-suschnost-problemy-i-podhody-k-razvitiyu> (дата обращения: 29.05.2024).
8. Лайши Ю. Стратегическое управление в России // Образовательный портал «Справочник». – [https://spravochnick.ru/strategicheskij\\_menedzhment/formy\\_strategicheskogo\\_upravleniya/strategicheskoe\\_upravlenie\\_v\\_rossii/](https://spravochnick.ru/strategicheskij_menedzhment/formy_strategicheskogo_upravleniya/strategicheskoe_upravlenie_v_rossii/) (дата обращения: 29.05.2024).
9. Котлер Ф. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы / Филип Котлер, Роланд Бергер, Нильс Бикхофф; [пер. с англ. И. Матвеева]. - Москва : Альпина Паблишер, 2012. – 142 с.
10. Магданов П. В. Проблемы и трудности внедрения стратегического планирования в российских компаниях // Вестник ПГУ. Серия: Экономика. 2008. – №8. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-i-trudnosti-vnedreniya-strategicheskogo-planirovaniya-v-rossiyskih-kompaniyah-1> (дата обращения: 29.05.2024).

© Емельянов А.Д., Калинина О.В., 2024

УДК 336.71

## БАНКОВСКИЕ ИННОВАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Еремин П.А., Зернова Л.Е.

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

В современном мире одним из наиболее важных направлений банковского бизнеса является создание новых продуктов и услуг. С течением времени клиенты становятся более требовательными и хотят получать наиболее эффективное и удобное финансовое консультирование, и банкинг. Поэтому финансовые организации стремятся подстроиться под ожидания клиентов, совершенствуясь и предлагая максимально



универсальную линейку банковских услуг и продуктов, выходящую за рамки классического обслуживания [1, 2, 3].

Банковский продукт представляет собой набор модифицированных банковских и финансовых операций для решения какой-либо потребности клиента, который можно позиционировать как сочетание традиционных услуг банка, выстроенное в технологическую цепочку, позволяющую решать конкретную проблему клиента и удовлетворять его потребности в комплексном обслуживании.

Основными принципами внедрения банковских продуктов и услуг являются: ориентация на клиента, комплексность, стандартизация элементов продукта, его индивидуализация, планомерность процесса создания. При разработке и продвижении на рынок необходимо учитывать влияние таких компонентов, как информационные технологии, навыки и квалификация персонала, занятого процессом разработки новых концепций. Использование всего вышесказанного сделает новую концепцию более устойчивой и актуальной на рынке [4, 5, 6].

Развитие финансового рынка обязывает кредитные организации создавать и внедрять инновационные технологии. Поэтому основную долю новых банковских услуг в российском банковском секторе составляют нововведения, которые вызваны научно-техническим прогрессом. Банки следят за изменяющимися технологиями и запросами потребителей и, как результат возникают совершенно новые виды услуг. Важно отметить, что атрибутом современного финансового рынка стало его сближение с международным информационным пространством. Компьютеризация и информатизация экономики, цифровые технологии принципиально меняют условия оказания банковских услуг.

Одной из самых актуальных тенденций развития банковского сектора является робототехника. Данная технология позволяет значительно сократить расходы банка, повысить и ускорить обслуживание клиентов, за счет экономии ресурсов, отсутствия «человеческого фактора» и увеличения скорости обработки процессов. Качественные изменения в первую очередь затрагивают клиентский сервис, который позволяет адаптировать банковские инструменты под потребности человека.

Организации успешно используют системы искусственного интеллекта для оценки и управления рисками, при инвестировании в ценные бумаги, при организации роботизированных онлайн-консультаций.

Одним из первых и успешных достижений робототехники в банковской сфере является помощник по финансам «Kasisto». Эта технология позиционируется как личный виртуальный помощник, при которой система взаимодействия напоминает коммуникацию известного ассистента «Siri» от Apple, но специализирующийся в области финансов.



Благодаря этому инструменту, возможно вести переговоры о личных финансах и наиболее удобном плане их использования.

Немаловажным достижением цифровизации экономики в финансовой сфере является постоянная доступность сервисов услуг и продуктов банка. В последнее время банковские организации готовы предоставлять свои продукты и услуги в любое удобное для клиента время. Благодаря этому организации не теряют своих клиентов и получают наибольшую прибыль.

Постоянная доступность осуществляется с помощью интернет-банкинга. Это общее название технологий дистанционного банковского обслуживания, а также доступ к счетам и операциям, предоставляющийся в любое время и с любого устройства, имеющего доступ в интернет.

Основой данной тенденции являются банковские онлайн-платформы и финансовые экосистемы. Наиболее быстроразвивающимся направлением последних лет являются экосистемы. Они подразумевают в основном наличие виртуальной площадки, на которой продаются и покупаются товары и услуги, технологически связанные с ее организатором. Примером может послужить экосистема «СБЕР», которая представляет собой целый комплекс банковских и бытовых услуг, который можно использовать при приобретении подписки, что является удобным для удовлетворения потребностей, решения проблем клиента с минимизацией времени и ресурсов.

В условиях быстрого развития новых технологий в банковской сфере особое внимание уделяется клиенту и его потребностям. Современное общество стремительно развивается, и чтобы добиться успеха организация, предоставляющая комплекс продуктов и услуг, должна вносить изменения в свои базовые функции.

В современном мире банк вынужден стремиться стать средством удовлетворения ежедневных нужд человека в еде, покупках, развлечениях, организации бизнеса. Поэтому все новейшие тенденции цифровизации позволяют этого добиться с максимальной точностью и быстротой через сервисы, которые имеют полное представление об интересах и потребностях клиента.

Несмотря на то, что практически все крупные кредитные организации сейчас стараются максимально широко развивать свой потенциал, необходимо помнить основную роль, которую призваны решать банки в национальной экономике – балансирование интересов тех экономических агентов, у кого есть временно свободные финансовые ресурсы, и тех, кому они требуются для устойчивого развития и осуществления инвестиций. В этом отношении банковские инновации являются лишь технологическим инструментом для поддержания этого баланса.





### **Список использованных источников:**

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

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

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

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

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

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

© Еремин П.А., Зернова Л.Е., 2024

**УДК 336.71**

## **БАНКОВСКИЕ ИННОВАЦИИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Еремин П.А., Зернова Л.Е.

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

Современный этап развития мировой банковской системы протекает в условиях обострения конкуренции и кризисных явлений на финансовых рынках. Одним из основных факторов успешного развития банковской деятельности выступает политика постоянных нововведений. В настоящее время инновации являются ключевыми факторами стабильности, конкурентоспособности и устойчивого экономического роста банков [1, 2, 3].

Текущие реалии банковского бизнеса позволяют явно выделить три основных катализатора банковской инновационной деятельности: глобализацию мировых финансовых рынков и рынков банковских услуг,



возрастающую конкуренцию со стороны банковского и не банковского секторов, мировой финансовый кризис.

Эксперты Bain & Company обобщили потребности и ожидания потребителей по отношению к банкам и выявили следующие потребности:

1. Поиск информации о продуктах и услугах банка должен быть простым и доступным.

2. Помощь сотрудников банка была бы доступна в любое время - по телефону, интернету или непосредственно в отделении.

3. Чтобы при оформлении продукта или услуги можно было переключаться между каналами: например, начав оформлять платеж на мобильном устройстве, завершить транзакцию с компьютера.

4. Чтобы стоимость продуктов/услуг была одинаковой во всех каналах.

5. Чтобы банковские счета были доступны с разных устройств.

6. Чтобы большую часть ежедневных банковских операций можно было проводить по цифровым каналам.

7. Чтобы покупки, платежи и денежные переводы можно было осуществлять с помощью смартфона.

8. Чтобы операции были безопасными, быстрыми и дешёвыми.

9. Чтобы обратная связь с банком была простой и доступной, а реакция на нее – оперативной (в том числе в социальных сетях).

Следовательно, у банков нет другого пути, кроме инновационного.

Рассмотрим ряд инноваций в банковской сфере [4-8]. Крупнейшие российские банки делают ставку на развитие удаленных сервисов, переводят бизнес в digital-сферу. Пользовательская суть диджитализации – это скорость, прозрачность процессов и простота взаимодействия. Это комфортно для клиентов, полезно и выгодно для банков, у которых сокращаются административно-хозяйственные расходы.

Постепенно АТМ и терминалы будут уходить на периферию, отделения будут заниматься сложными продуктами или станут местом для проведения различных мероприятий с клиентами, всё меньше выполняя рутинные операции. Именно digital-среда позволит расширить спектр предоставляемых услуг банка клиентам.

Сейчас главное – найти правильный путь для решения конкретных задач, разработать свой или применить, созданный и успешно апробированный другими технологический приём.

Кроме того, в digital-сфере модно развивать мессенджеры как новый канал обслуживания, но на самом деле банки занимаются тем, что улучшают свой базовый продукт в digital. Это не плохо, потому что большинство интернет- и мобильных банков пока не идеальны. Не все операции доступны людям в удаленных каналах, не все из доступных реализованы удобно и понятно. Хотя есть и исключения.



Однако, даже у самых продвинутых банков есть колл-центры, где работают живые люди, так как недостаточно полностью автоматизированных ботов, дающих ответы на определенные вопросы. И кто-то должен ответить клиенту, если вопрос не закрывается ботом. Ответить быстро и довести вопрос до нужного решения. Стартапы активно превращают это в мейнстрим в обслуживании, но для банков такой подход пока в новинку. То есть, мессенджер – это удобный канал для взаимодействия банков с клиентами.

В digital существует канал, позволяющий общаться клиентам между собой и банком. Чаты – это онлайн-канал общения банка с клиентами, в идеале – обмен мгновенными сообщениями, вопрос-ответ. То есть чаты по сути – колл-центр, а часть работы при этом можно переложить на ботов, специальные программы, выполняющие автоматически и/или по заданному расписанию какие-либо действия через те же интерфейсы, что и обычный пользователь.

Второй путь развития чатов – сервис для проведения операций. На рынке уже развиты технологии, где прямо в чате можно переводить друг другу деньги, при этом в чате общаются не только с банком, но и с друзьями. Многие банки приветствуют более неформальное общение в чате, чем через колл-центры, здесь уместна культура онлайн-среды.

Банковские маркетологи работают с огромным объемом информации, сегментируют клиентов на группы, для которых затем и разрабатывается продукт. Big Data или большие данные – это технологии, которые позволяют быстро обрабатывать большие объемы информации. Большие данные определяются не только огромным объемом, а счёт в базах идёт на миллионы гигабайт, но также особой, хаотичной структурой, перед которой пасует традиционная математика. Например, банк HSBC внедрил технологии больших данных в состав решения противодействия мошенничеству с кредитными картами. В результате эффективность службы по выявлению случаев мошенничества повысилась в три раза, а точность его выявления в десять раз.

Существует информация, предназначенная к хранению в свободном доступе для заинтересованных лиц. Это хранилище должно быть легкодоступно. И для этого были разработаны блокчейны. Это технология публичного хранения любой информации (например, финансовых записей), сам математический принцип организации, которого защищает информацию от изменения «задним числом», или подделки. Например, если вы просто выложили файл в интернете на свой сервер, вы можете в какой-то момент внезапно для окружающих изменить его содержимое. С хранением файла в блокчейне это технически невозможно.

Блокчейн – это свод информации, который могут просматривать и использовать все заинтересованные стороны, но при этом не одна из них не



может контролировать его или изменять ранее внесённые записи. Новая запись, например, перевод денег, покупка акций, иная сделка вносится в дополнение к существующим, которые выстраиваются в хронологическую цепь, начиная с самой первой транзакции. Вся цепочка целиком, собственно, блокчейн, хранится одновременно на сотнях или тысячах компьютерах.

Розничный банкинг становится цифровым уже сейчас. Это связано с активным распространением широкополосного мобильного Интернета и доступностью мобильных устройств. Согласно результатам исследования, в прошлом году более половины банковских розничных операций проводились через мобильные и онлайн-каналы. Если к этому добавить использование банкоматов, то доля «цифровых» банковских операций превысит 85%, а в ближайшем будущем – 95%.

Успешные транзакции с использованием интернета (например, система дистанционной оплаты счетов или даже базовые функции мобильного приложения) часто вызывают у клиентов положительные эмоции. В свою очередь, банки, не предлагающие цифровые услуги, рискуют потерять лояльность своих клиентов.

Таким образом, на данном этапе развития нашей страны, необходимо понимать, насколько сильный разрыв существует среди граждан, проживающих в мегаполисах и жителями отдаленных районов. Там люди получают зарплату наличными, ими же и расплачиваются. Конечно, интернет со временем придёт и туда, но человеческий менталитет изменить сложно. И этому сегменту населения ещё долго необходимо будет человеческое общение для проведения сделки. И получается, что для нашей страны, идущей вперёд к Digital-среде, придётся соединять в себе инновационные технологии и традиционные для того, чтобы приобрести новых клиентов и не потерять старых.

#### **Список использованных источников:**

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

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

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

4. 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//В сборнике: Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса. Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. - 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.

© Еремин П.А., Зернова Л.Е., 2024

УДК 330.34

## ШЕРИНГОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ КАК СПОСОБ РАЗВИТИЯ НООНОМИКИ

Ермакова В.А., Зверева В.В.

Научный руководитель Титовец А.Ю.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

*«Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург*

Ноономика – отношения по поводу ноопроизводства, развивающегося без прямого участия человека, но регулируемого и направляемого человеческим разумом [1]. Под ноономикой (уточняя приведенное выше определение) понимается неэкономический способ организации хозяйства для удовлетворения потребностей, который осуществляется человеком, вышедшим за пределы материального производства. Иными словами, ноономика – хозяйственная система, отличающаяся от экономики отсутствием отношений людей в процессе материального производства [2].

С.Д. Бодрунов выделяет два вида потребностей – симулятивные и несимулятивные. Симулятивные потребности – это иллюзорные, фальшивые потребности, которые навязаны человеку рыночной системой с целью расширения рынка сбыта. На рис. 1 представлен способ формирования «иллюзорных» потребностей.

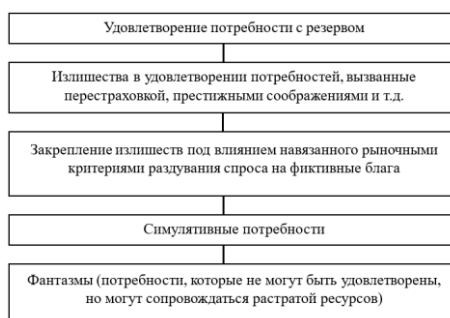


Рисунок 1 – Образование симулятивных потребностей [1, с. 202]

Возрастание в обществе симулятивных потребностей приводит к неразумному потреблению и расточительству и так ограниченных ресурсов. Именно отсюда возникла необходимость формирования новой системы общественных потребностей, так называемых ноопотребностей. Ноопотребности – это потребности, которые формируются у человека в процессе его развития, но при постоянном их возрастании ограничиваются «ноо»-принципами формирования потребностей, которые диктует человеку культура как внутреннее самоощущение [3].

Есть большая необходимость трансформировать экономический способ удовлетворения потребностей в неэкономический. Одно из важных слагаемых этого процесса, даже, возможно, важнейшее – это диффузия собственности [4]. Одним из способов ограничения симулятивных потребностей может послужить совместное потребление, то есть коллективное использование товаров и услуг.

Термин «совместное потребление» используется для описания экономической модели, которая основана на коллективном использовании товаров и услуг, бартере и аренде вместо владения, в основе которой лежит в первую очередь идея, что порой удобнее платить за временный доступ к продукту, чем владеть им.

Стоит отметить, что развитие шеринговых отношений имеет большое и важное преимущество, а именно: рациональное потребление, экономия ресурсов и снижение нагрузки на окружающую среду [5].

В России шеринг развивается, но медленными темпами. Такая низкая скорость проникновения шеринга объясняется в первую очередь менталитетом населения, а именно их неготовностью участвовать в шеринговых отношениях.

Из-за того, что количественные и стоимостные параметры шеринговой экономики в России на данный период времени не оцениваются органами статистики, трудно оценить объем данного рынка, а, следовательно, найти более актуальные данные. Такая проблема связана с тем, что шеринг, во-первых, распылен между различными сферами, такими как транспорт, недвижимость и т.д. Во-вторых, трудно отделим в плане статистики от рынка проката и краткосрочной аренды, от гостиничного



бизнеса [6]. На рис. 2 представлен объем рынка шеринга за период 2017-2020 гг.



Рисунок 2 – Динамика шеринговой экономики России 2017-2020 гг., млрд. руб. [7]

Объем рынка шеринга в России растет и представлен он тремя основными видами: кикшеринг, каршеринг и фудшеринг.

Кикшеринг является так же одним из самых распространенных видов шеринга. Стоит отметить, что в России услуги кикшеринга являются сезонными, поэтому показатели объема рынка кикшеринга несколько ниже, хотя его можно считать более популярным среди молодежи. В настоящее время на рынке кикшеринга представлены порядка 40 компаний, крупнейшими из которых являются Whoosh, Юрент и Яндекс.

Каршеринг является одним из самых развитых и распространенных видов шеринга. Каждый год, количество людей, пользующееся данным видом шеринга, увеличивается. Стоит отметить, что в России наблюдается небольшое количество операторов каршеринга. За последние несколько лет бизнес каршеринга сосредоточился в руках у четырех компаний: «Яндекс Драйв», «Делимобиль», VelkaCar, «Ситидрайв».

Фудшеринг двойную пользу: снижает объем пищевых отходов и уменьшает вред, наносимый природе, сберегает ресурсы, потраченные на производство пищи, дает возможность нуждающимся людям получить еду бесплатно.

В России объем пищевых отходов составляет ежегодно около 18 млн. тонн. В то же время, по данным Росстата, в стране ниже границы бедности живут около 20 млн. человек. Зачастую они испытывают трудности с покупкой даже необходимых продуктов питания: у 16% россиян на еду уходит почти весь заработок. Как пишет АНО «Фудшеринг», в месяц «спасается» около 11,7 тонн продуктов, что соответствует примерно 140,4 тонн в год [8]. Фудшеринг – как отдельный вид благотворительности и продовольственной помощи стал развиваться с подачи Банка еды «Русь». Продовольственный фонд Банк еды «Русь», в 2022 году «спас» около 10,2 тысяч тонн продуктов и товаров, которые были переданы нуждающимся.

Несмотря на то, что шеринговые отношения и экономика в целом имеют значительные преимущества, в российской модели шеринговой экономики существует ряд значительных проблем и недостатков, которые затрудняют развитие шеринговых отношений [9]:



проблемы правового регулирования, которые главным образом обуславливаются отсутствием норм и регламентов, а также правил составления и заключения договоров между участниками шеринговых отношений;

нарастание угроз информационной безопасности, в частности небезопасное хранение личных данных и их утечка, так как шеринговые отношения в основном сосредотачиваются на цифровых платформах;

компании, предлагающие товары и услуги для шеринга, имеют высокий уровень износа основных средств, текущих затрат на обслуживание и ремонт;

отсутствуют терминология и разделение бизнес-моделей шеринга по отраслям, а также официальные систематизированные статистические данные;

основной проблемой, тормозящей развитие фудшеринга, является НДС на продукты. Так как стоимость утилизации ниже затрат на организацию фудшеринга практически в 2-3,5 раза;

русский менталитет, который обуславливается двумя причинами: скептическое отношение к совместному потреблению товаров и услуг и гипертрофированное неуважение к чужой собственности. Основная причина скептического отношения людей к шерингу заключается в том, что они воспринимают собственность в первую очередь как символ статуса.

Шеринговые отношения имеют достаточно высокий потенциал для развития, несмотря на имеющиеся проблемы. Развиваются такие направления как кикшеринг, каршеринг и фудшеринг, в первую очередь за счет популяризации среди молодежи. Так же шеринговые отношения позволяют людям рационально потреблять товары и услуги, экономя ресурсы и снижая нагрузку на окружающую среду.

Изучая перспективы развития фудшеринга в России, стоит отметить, что ежегодно фудшеринг-сервисы распределяют около 7,5 тыс. тонн еды в России (менее 0,05% от выбрасываемого). При этом, по оценкам экспертов, потенциал фудшеринга в стократно выше – до 720 тыс. тонн еды, спасаемой из общепита и розничных сетей [8]. К тому же нами было выделено ряд мер, которые помогут развитию фудшеринга в России [10]: убрать налоговый барьер (НДС на продукты с подходящим сроком годности, передаваемые в некоммерческий фудшеринг), который делает выбрасывание продуктов экономически более целесообразным в сравнении с передачей продуктов нуждающимся; развивать практики ответственного потребления, в том числе участие в р2р фудшеринге и волонтерство в фудшеринг-сервисах, обслуживающих магазины и общепит; сделать фудшеринг мерой адресной социальной помощи; внедрить фудшеринг в бизнес-процессы розничных сетей и организаций общественного питания; ввести комплексный учет пищевых отходов (на уровне магазина, компании, региона, страны),





раскрывать этот объем в нефинансовой отчетности. Кроме того, очень актуальна и важна информационная работа: донесение до потребителей лучших практик бережного обращения с продуктами питания, в том числе через информационные кампании в магазинах и на упаковке товаров.

Конечно, для развития шеринговых отношений в первую очередь необходимо поменять отношение населения к шерингу, объяснить или даже доказать преимущества именно такого способа удовлетворения потребностей. Как нам кажется, чтобы проработать эту проблему необходимо больше освещать население об этой проблеме, рассказывать о преимуществах шеринговых отношений.

#### **Список использованных источников:**

1. Бодрунов С. Д. Ноономика: Монография / С. Д. Бодрунов. – Москва-Санкт-Петербург-Лондон: Культурная революция. – 2018. – 432 с.
2. Бодрунов С.Д. Общая теория ноономики / Учебник / - М.: Культурная революция. – 2019. – 504 с.
3. Бодрунов С.Д. К вопросу о ноономике / С.Д. Бодрунов // ЭВР. – 2019. – №1 (59). – С. 4-8.
4. Бодрунов С.Д. Генезис ноономики: нтп, диффузия собственности, социализация общества, солидаризм / С.Д. Бодрунов // ЭВР. – 2021. – №1 (67). – С. 5-14.
5. Самсонова О.А. Плюсы и минусы шеринговой экономики / О. А. Самсонова, С.Д. Глебов, О.Л. Мальцев // Вестник науки. – 2020. – №7 (28). – С. 71-76.
6. В России набирает популярность совместное потребление – Российская газета – URL: <https://rg.ru/2023/09/24/princip-deleniia.html>.
7. Васькина М.Г. Шеринг-экономика: Российская специфика / М.Г. Васькина // Цифровая экосистема экономики. – 2022. – С. 254-257.
8. АНО «Фудшеринг» – URL: <https://foodsharing.ru/>.
9. Плотников В.А. Экономика совместного потребления: понятие, особенности, перспективы развития / В.А Плотников, Я.А. Анисимова // Управленческое консультирование. – 2023. -№1. – С. 42-50.
10. Экономика совместного потребления в России – URL: <https://tiarcenter.ru/sharing>.

© Ермакова В.А., Зверева В.В., 2024



УДК 336.71

## ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КРЕДИТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Ермакова В.А.

Научный руководитель Титовец А.Ю.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

*«Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург*

Экономическая безопасность кредитной организации – «совокупность внешних и внутренних условий банковской деятельности, при которых потенциально опасные для банковской системы (отдельного банка) действия или обстоятельства предупреждены, пресечены либо сведены к такому уровню, при котором не способны нанести ущерб установленному порядку банковской деятельности (функционированию банка, сохранению и воспроизводству имущества и инфраструктуры банковской системы или отдельного банка) и воспрепятствовать достижению банком уставных целей» [1].

Обеспечение банковской экономической безопасности включает в себя ресурсы, нацеленные на защиту экономических банковских интересов, в большей степени клиентов, выступающих и формирующих банковские операции в ходе оказания услуг банка, в первую очередь кредитование, в границах уставной деятельности, выполнения целевых направлений банка и государственных требований [2].

Основная задача, нацеленная на обеспечение банковской экономической безопасности, состоит в обеспечении минимума внутренних и внешних угроз. Для достижения такой цели необходимо проводить соответствующую политику, обеспечивающую обеспечение банковской экономической безопасности [2].

Существует большое количество внешних и внутренних угроз, которые могут оказать влияние на уровень экономической безопасности кредитной организации в целом, воздействуя на следующие функциональные составляющие: финансовая; интеллектуальная и кадровая; технико-технологическая; политико-правовая; экологическая; информационная; силовая [3].

Необходимо определить уровень экономической безопасности кредитной организации на примере ПАО КБ «УБРИР». Для выявления уровня экономической безопасности была проведена оценка трех функциональных составляющих: финансовая, правовая и кадровая. В табл. 1 приведена интегральная балльная оценка финансового состояния ПАО КБ



«УБРИР», на основе которой оценивается финансовая функциональная составляющая экономической безопасности организации.

Таблица 1 – Балльная оценка финансового состояния ПАО КБ «УБРИР»

Показатель финансового состояния	2018		2019		2020		2021		2022	
	Факт. знач.	Балл	Факт. знач.	Балл	Факт. знач.	Балл	Факт. знач.	Балл	Факт. знач.	Балл
Козф. абсолютной ликвидности	0,7	20	0,8	20	0,8	20	0,7	20	0,7	20
Козф. быстрой ликвидности	1,2	9	1,2	9	1,2	9	1,3	12	1,3	12
Козф. текущей ликвидности	1,3	6	1,3	6	1,3	6	1,3	6	1,4	7,5
Козф. автономии	0,3	0	0,3	0	0,3	0	0,3	0	0,3	0
Козф. обеспеченности собственными средствами	0,2	6	0,2	6	0,2	6	0,2	6	0,2	6
Козф. финансовой независимости в части запасов	0,3	0	0,3	0	0,3	0	0,3	0	0,4	0
Итого		41		41		41		44		45,5

Интегральная балльная оценка финансового состояния ПАО КБ «УБРИР» показала принадлежность к 4-му классу – это организации с неустойчивым финансовым состоянием, обладающие низким уровнем экономической безопасности [3]. Сумма баллов растет, что является положительной тенденцией. Организация стремится к повышению уровня экономической безопасности.

Далее была рассмотрена правовая составляющая экономической безопасности ПАО КБ «УБРИР» (табл. 2) [4].

Таблица 2 – Оценка правовой составляющей экономической безопасности ПАО КБ «УБРИР»

Показатель	2018	2019	2020	2021	2022
Коэффициент не проигранных арбитражных дел (Rap)	0,85	0,90	0,81	0,81	0,82
Коэффициент соблюдения требований законодательства (Rсзн).	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
Коэффициент платежной дисциплины (Rпл)	0,91	0,96	0,99	0,87	0,85
Правовая составляющая экономической безопасности (Rпр)	0,65	0,68	0,65	0,63	0,63

Правовая составляющая экономической безопасности ПАО КБ «УБРИР» находится приемлемом уровне. Большое количество судебных дел у организаций в сфере банковских услуг можно считать спецификой отрасли, т.к. банки часто подают в суд на заемщиков за неисполнение условий договора. В табл. 3 представлены данные для оценки кадровой составляющей экономической безопасности ПАО КБ «УБРИР» [5].

Таблица 3 – Оценка кадровой составляющей экономической безопасности ПАО КБ «УБРИР», балл

Показатель	2018	2019	2020	2021	2022
Коэффициент оборота по приему персонала (К оп)	0,30	0,44	0,42	0,41	0,31
Коэффициент оборота по выбытию персонала (К в)	0,24	0,39	0,21	0,26	0,31
Коэффициент постоянства кадров за период (К пост)	0,78	0,75	0,77	0,73	0,71
Коэффициент стабильности кадров (К с)	0,75	0,61	0,39	0,57	0,61
Коэффициент текучести кадров (К т)	0,30	0,44	0,42	0,41	0,31
Коэффициент образованности (К о)	0,82	0,84	0,81	0,88	0,85

По итогам проведенной оценки кадровой составляющей экономической безопасности в 2018 году был выявлен 2 класс, что соответствует приемлемому уровню, а с 2019 по 2022 годы наблюдался 3 класс, т.е. низкий уровень кадровой составляющей экономической безопасности. Исходя из отзывов сотрудников в ПАО КБ «УБРИР» плохая система мотивации, что соответствует 3-му классу кадровой безопасности.



Также низкий уровень заработной платы является одной из характеристик 3 класса кадровой безопасности и при сравнении уровня заработной платы с заработными платами, предлагаемыми в других банках, уровень заработной платы в ПАО КБ «УБРИР» низкий.

Таким образом, ПАО КБ «УБРИР» нельзя считать полностью экономически безопасным (приемлемый уровень экономической безопасности), потому что интегральная балльная оценка показала 4-й класс экономической безопасности, политико-правовая составляющая находится на среднем уровне, а кадровая составляющая находится на низком уровне.

Главными факторами, влияющими на уровень экономической безопасности ПАО КБ «УБРИР» являются: изменение ключевой ставки ЦБ РФ (резкие перепады в 2022 году); изменение стоимости валют, что обусловлено коронавирусной инфекцией, а затем специальной военной операцией; санкционное давление оказало большое влияние на банковский сектор, т.к. многие банки попали под блокировку и понесли убытки, в том числе и ПАО КБ «УБРИР»; судебные дела банка (большое количество судебных разбирательств); кадровая политика банка (система мотивации персонала, уровень заработной платы, неквалифицированное руководство).

В совокупности эти факторы не позволяют сказать, что ПАО КБ «УБРИР» полностью экономически безопасен. Чтобы выявить основные угрозы для ПАО КБ «УБРИР» был проведен SWOT-анализ (табл. 4).

Таблица 4 – SWOT-анализ ПАО КБ «УБРИР»

S Сильные стороны	W Слабые стороны
S1 Хорошая позиция на рынке региона; S2 Широкий спектр услуг; S3 Опыт работы на рынке банковских услуг (34 года на рынке); S4 Благотворительная деятельность; S5 Высокий уровень платежеспособности.	W1 Маленькая география банка; W2 Большая сумма убытка; W3 Низкая рентабельность; W4 Текучесть кадров; W5 Плохая система мотивации сотрудников.
O Возможности	T Угрозы
O1 Развитие новых продуктов и услуг; O2 Развитие цифровых технологий для улучшения доступности и удобства банковских услуг; O3 Выстраивание новых трансграничных расчетов; O4 Развитие инвестиционного рынка, инструментов и деятельности; O5 Внедрение программ лояльности для молодежи.	T1 Сильная конкуренция; T2 Санкционное давление; T3 Снижение чистой прибыли; T4 Снижение объемов кредитования; T5 Ужесточение денежно-кредитной политики ЦБ.

Таким образом, исходя из проведенного SWOT-анализа и анализа взаимодействия согласующихся пар, ПАО КБ «УБРИР» подвержен таким угрозам, как наличие сильной конкуренции на рынке; наличие убытка (следствие попадания под санкции); текучесть кадров (высокая текучесть кадров низких должностей); экономические и политические кризисы; ужесточение денежно-кредитной политики ЦБ РФ (изменение ключевой ставки Банка России); санкционное давление (блокировка счетов).

Выделенные угрозы могут повлиять на уровень экономической безопасности ПАО КБ «УБРИР» в неблагоприятную сторону, поэтому необходимо определить стратегические направления нейтрализации угроз экономической безопасности.





Для нейтрализации угроз экономической безопасности ПАО КБ «УБРИР» могут быть предложены следующие меры:

наличие сильной конкуренции на рынке: увеличение клиентской базы путем внедрения новых услуг и продуктов; развитие рекламной кампании; улучшение качества обслуживания клиентов;

наличие убытка: привлечение акционеров: привлечение новых клиентов;

текучесть кадров: совершенствование системы мотивации персонала; увеличение заработной платы; внедрение постоянного повышения квалификации; возможность карьерного роста;

экономические и политические кризисы: введение новой должности в департаменте безопасности по мониторингу изменений экономической и политической ситуации; введение отчетности по отслеживанию изменений.;

ужесточение денежно-кредитной политики ЦБ РФ: диверсификация портфеля активов (вложения в разные виды инвестиций); укрепление резервов;

санкционное давление: привлечение инвестиций путем размещения облигаций, привлечения депозитов от физических и юридических лиц.

ПАО КБ «УБРИР» не является полностью экономической безопасной организацией, поэтому для успешного функционирования необходимо пересмотреть различные аспекты своей деятельности и принять необходимые меры для повышения уровня экономической безопасности.

#### **Список использованных источников:**

1. Брагина Г.А. Экономическая безопасность коммерческого банка / Г.А. Брагина, К.А. Ковач // Вестник экономики, управления и права. – 2023. – №2. – С. 5 - 9.

2. Матвеева Е.Е. Обеспечение экономической безопасности коммерческого банка / Е.Е. Матвеева // Вестник Университета Российской академии образования. – 2019. – №5. – С. 31-38.

3. Экономическая безопасность: учеб. пособие / Е. Б. Дворядкина, Я. П. Силин, Н. В. Новикова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – 2-е изд., перераб. и доп. – Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2016. – 194 с.

4. Климова Е.З. Оценка уровня правовой составляющей экономической безопасности организации / Е.З. Климова, И.А. Павлова // На страже экономики. – 2021. - №4(19). – С. 26-33.

5. Федорова Г.В. Оценка кадровой составляющей экономической безопасности организации / Г.В. Федорова, О.Ю. Иванова // Актуальные вопросы гуманитарных и общественных наук. – 2019. – С. 281-288.

© Ермакова В.А., 2024



УДК 351.712

## РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЗАКУПОК ТОВАРОВ, РАБОТ, УСЛУГ В ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНАХ

Ефанова А.П.

Научный руководитель Смирнов В.П.

*Государственное казенное образовательное учреждение высшего образования  
«Российская таможенная академия», Владивостокский филиал, Владивосток*

Ввиду непрерывных изменений политической и экономической ситуации оптимизация и повышение эффективности таможенных органов приобретают исключительную важность. В этом контексте вопросы, связанные с осуществлением государственных закупок в таможенных структурах, выходят на первый план и требуют углубленного изучения и анализа. Рациональная организация государственных закупок для таможенных структур обеспечивает экономию бюджетных средств, своевременное и эффективное оснащение их материальной и технической базой, что способствует оптимизации их деятельности. Целью данной работы является всесторонний анализ организации государственных закупок товаров, работ и услуг, осуществляемых Владивостокской таможней. На основе этого анализа планируется выявить проблемы, возникающие в процессе закупок, и разработать предложения по их устранению и совершенствованию закупочной деятельности.

Теоретические аспекты государственных закупок в таможенных органах описаны в научных трудах следующих авторов: Афонин Д.Н., Мячин Н.В., Медведева Н.В.; Карлина А.А. Вопросы по организации государственных закупок товаров, работ, услуг в таможенных органах освещаются в Федеральном законе от 05.04.2013 №44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд». При написании работы использовались следующие методы исследования научной проблемы: анализ и синтез, диалектический, системно-структурный, статистический.

Институт государственных закупок является важной частью механизма удовлетворения потребностей населения и государства, повышения эффективности экономических процессов, развития национальной экономики. Сущность государственных закупок заключается в том, что именно государство является основным потребителем и крупнейшим заказчиком продукции разнообразных отраслей [1].

Лишь с принятием Федерального закона № 44-ФЗ в России были установлены основные правовые принципы государственных и



муниципальных закупок, соответствующие международным стандартам и передовой практике, отраженной в Типовом законе ЮНСИТРАЛ о публичных закупках [2]. Федеральный закон № 44-ФЗ заложил фундамент для создания прозрачной, эффективной и подотчетной системы закупок, основанной на принципах конкуренции, открытости и добросовестности.

Организация закупочной деятельности в таможенных органах представляет собой целостный и последовательный процесс, состоящий из нескольких взаимосвязанных этапов: планирования, прогнозирования и реализации мероприятий, направленных на обеспечение таможенных органов необходимыми товарами, услугами и работами. Этот процесс основан на совокупности правовых, экономических и организационных принципов, которые служат руководством для принятия решений и действий на всех этапах закупочной деятельности [3].

К материально-техническим ресурсам, приобретаемым таможенными органами для обеспечения своей деятельности, может относиться вещевое имущество, печатная продукция, продовольствие, снаряжение, экипировка, вооружение и пиротехнические средства, автотранспорт, водные суда и другая продукция.

Обеспечение таможенных органов материально-техническими ресурсами осуществляется путем закупок продукции, которые подразделяются на централизованные и децентрализованные. Централизованные закупки осуществляются Главным управлением тылового обеспечения Федеральной таможенной службы (ГУТО ФТС России) на основании утвержденного плана-графика закупок на текущий финансовый год и плановый период. Эти закупки предназначены для приобретения продукции, которая используется всеми таможенными органами и требует единообразного подхода к обеспечению. Децентрализованные закупки осуществляются самостоятельно таможенными органами в соответствии с утвержденным планом-графиком закупок. Эти закупки предназначены для приобретения продукции, которая необходима для конкретных таможенных органов и может варьироваться в зависимости от специфики их деятельности и потребностей [4].

Для изучения анализа структуры государственных закупок Владивостокской таможни, необходимо рассмотреть общую динамику доведения лимитов бюджетных обязательств на 2021-2023 гг. (рис. 1).

Исследуя рассматриваемый период с 2021 по 2023 гг., можно увидеть, что в 2021 г. финансирование было максимальным за последние три года и составляло 152657621 руб. Величина объема финансирования в 2021 г. была оптимальной на фоне адаптационных и новых макроэкономических условий, а также обеспечении восстановления экономики и устранения последствий новой коронавирусной инфекции. Основные суммы средств



были выделены на статью расходов, связанную с информационно-техническим обеспечением таможни.

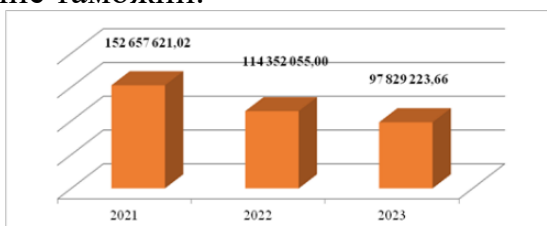


Рисунок 1 – Динамика финансирования Владивостокской таможни на осуществление государственных закупок в период 2021-2023 гг., руб.

В 2022 г. объем доведенных лимитов бюджетных обязательств составил 114352055 руб. Абсолютный прирост имел негативную тенденцию и составил 25,09% или 38305566 руб. Это снижение непосредственно может быть связано с макроэкономическими изменениями на фоне эпидемиологической обстановки, помимо этого огромное влияние оказали экономические санкции, введенные против России в 2022 г., а также существенные расходы в 2021 г. на информационно-технические закупки в связи с переоснащением. Так, в 2023 г. объем финансирования составлял 97 829 223 руб., что на 14,45% или 16 522 831 руб. ниже, чем в 2022 г.

Значительные финансовые ресурсы выделяются на государственные закупки, предназначенные для обеспечения нужд государственных и муниципальных органов. В связи с этим важно уделять пристальное внимание проблемам в сфере государственных закупок и принимать меры по их устранению. Анализ нормативно-правовой базы, научных исследований и практики государственных закупок позволил выявить основные проблемы в данной сфере (табл. 1).

Таблица 1 – Основные проблемы контрактной системы в сфере госзакупок

Проблемы правового регулирования контрактной системы	Проблемы в сфере контроля и управления госзакупками	Проблемы финансового обеспечения
1. Неполнота и несовершенство нормативно-правовой базы контрактной системы	1. Недобросовестность некоторых исполнителей государственного заказа	1. Несовершенство механизма финансирования госзакупок
2. Повышение компетентности и полномочий лиц, осуществляющих аудит и контроль	2. Проблемы, связанные с качеством работы единой информационной системы (ЕИС)	2. Отсутствие схемы эффективного расходования бюджетных средств
3. Повышенная коррупционность		

Рассмотрим рекомендации по решению проблем по каждому из направлений.

Во многом пробелы в процедуре государственных закупок таможенными органами обусловлены несовершенством законодательства, за счет реформирования которого можно добиться повышения эффективности госзакупок.

Рекомендации по решению проблем, связанных с неполнотой и несовершенством нормативно-правовой базы контрактной системы: необходимо создать единую систему, регламентирующую процедуру государственных закупок, в которой каждый нормативно-правовой акт имел





бы свое место и дополнял общую понятийную картину; расширить практику разработки и утверждения типовых государственных и муниципальных контрактов в целях улучшения и упрощения механизма закупочного процесса; обеспечить совершенствование конкурсных процедур при проведении государственных закупок в целях объективизации не стоимостных критериев оценки, а также недопущения установления требований к участнику закупки о наличии у него материальных ресурсов на этапе подачи заявки; урегулировать порядок одностороннего расторжения государственных контрактов.

Для повышения компетентности и полномочий лиц, осуществляющих аудит и контроль регламенты обучения специалистов в области государственных закупок, должны быть утверждены на законодательном уровне и проводиться с определенной периодичностью, уровень профессионального образования в данной сфере должен быть на высоком уровне.

Эффективным методом противодействия коррупции может стать совершенствование механизма правового регулирования, основанное на двух направлениях: совершенствование действующего законодательства (закон № 44-ФЗ [5]), создание механизма контроля за исполнением действующего законодательства.

Необходимо усилить контроль и управление за процедурой осуществления государственных закупок.

Следует предусмотреть в законе № 44-ФЗ такой пункт, который бы обязывал поставщиков предоставлять информацию о деятельности своей компании, например, в ЕИС, где будет указан срок и опыт проведения госзакупок, максимальные и минимальные сроки поставки товаров, выполнения работ и оказания услуг, их качество, отзывы других заказчиков о данном поставщике.

Проблемы, связанные с качеством работы ЕИС – предлагается усовершенствовать механизм работы ЕИС, а также создать несколько информационных ресурсов для бесперебойного и равномерного приема информации, помимо это следует исключать неактуальную информацию на интернет-архивах о госзаказах [6].

Проблемы финансового обеспечения. Несовершенство механизма финансирования госзакупок – для повышения продуктивности данной процедуры возможно применять следующую последовательность действий: осуществлять проверку объема доведенных лимитов; реализовывать проверку плана закупочной деятельности и графика закупок относительно нарушений срока при их составлении; осуществлять проверку товаров, услуг или работ относительно соответствия их установленным законодательным нормам. Отсутствие схемы эффективного расходования бюджетных средств – для решения данной проблемы можно разработать



механизм формирования бюджета на основе реальных потребностей; предусмотреть возможность в бюджетном законодательстве использовать бюджетные средства, образовавшиеся в результате экономии, по другим статьям расходов, в том числе на премирование сотрудников, ответственных за осуществление закупок.

Подводя итог, следует отметить, что для устранения имеющихся несовершенств финансового обеспечения, контроля в сфере госзакупок, несовершенств законодательства следует соблюдать единый подход к реализуемым мероприятиям, а также принять во внимание рекомендации по перечисленным проблемам. Следование предлагаемым рекомендациям положительно повлияет на процедуры финансового аудита и контроля и будет ориентиром для пресечения и предупреждения возможных нарушений в сфере системы контрактных закупок.

#### **Список использованных источников:**

1. Мячин Н. В. Понятие контрактной системы в сфере закупок для обеспечения государственных нужд России / Н. В. Мячин.-Текст: непосредственный // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. 2016. С. 22-26.

2. Типовой закон ЮНИСТРАЛ о закупках товаров и услуг // Комиссия ООН по праву международной торговли. Ежегодник. 1994 год. Т. XXV/ Нью-Йорк: ООН, 1996

3. Афонин Д.Н. Организация обеспечения таможенных органов Российской Федерации техническими средствами таможенного контроля / Д. Н. Афонин. - Текст: непосредственный // Экономические науки. 2021 Том 5 № 4 (20). С. 15-20.

4. Медведева Н. В. Сафонова Е. А. Организация государственных закупок в таможенных органах РФ . / Н. В. Медведева.-Текст: непосредственный // Ученые записки Санкт-Петербургского имени В. Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. 2008. С. 144-162.

5. Российская Федерация. Законы. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд: Федеральный закон от 5 апреля 2013 года N 44-ФЗ : [принят Государственной думой 22 марта 2013 г. : одобрен Советом Федерации 27 марта 2013 г.] : [ред. от 14.02.2024] : [с изм. и доп., вступающими в силу с 14.02.2024] // КонсультантПлюс. [Электронный ресурс] // СПС «КонсультантПлюс». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_144624/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_144624/)

6. Карлина А.А., Булавцева А.Н. Актуальные проблемы осуществления государственных закупок / А. А. Карлина.-Текст: непосредственный // Самарский университет государственного управления «Международный институт рынка», 2023. С.63-68.

© Ефанова А.П., 2024



УДК 338.43

## СТРУКТУРНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОГО РЫНКА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Ефименко Е.Д.

Научный руководитель Боброва Н.А.

*Брянский филиал федерального государственного бюджетного образовательного  
учреждения высшего образования*

*«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Брянск*

Российская Федерация является лидером на глобальном рынке пшеницы, а также входит в число 20 крупнейших поставщиков продовольствия в мире. В связи с чем в обращении президента к Федеральному Собранию 29 февраля 2024 года было объявлено об увеличении агропромышленного комплекса (АПК) к 2030 года на четверть и наращивании экспорта в полтора раза.

Сельскохозяйственный сектор считается сложным и самообеспечивающимся бизнесом, обладающим множеством аспектов и практически безграничным потенциалом для развития, но при условии значительной капитализации.

В условиях открытой экономики, свободных внешнеэкономических связей, крупный предприниматель легко вытесняет начинающего конкурента. Однако пандемия коронавирусной инфекции и развернувшаяся в 2022 году Специальная Военная Операция оказали негативное влияние на связи с зарубежными партнерами, вследствие чего многие из них были разорваны, что привело к значительным отрицательным последствиям для ряда крупных предприятий. Например, в 2017 г. удельный вес МСП в общем объеме производства в сельскохозяйственных организациях по основным продуктам по 10 категориям (зерно, сахарная свекла, семян и плодов масличных культур, льноволокна, картофеля, овощей, скота и птицы на убой, молока, яиц и шерсти) составлял 37,7%, в 2019 г. – 31,6%, в 2020 г. (после введения локдауна) – 42%, а в 2023 г. – 76,4% [1, 2].

Современный сельскохозяйственный бизнес построен таким образом, что производитель находится в жесткой зависимости от поставщика семян. Данная бизнес-модель появилась совсем недавно, но быстро обрела популярность, в том числе и в Российской Федерации, поскольку таким образом селекционеры гарантированно ежегодно получают свою часть прибыли. Суть идеи заключается в следующем: лишить производителей возможности самостоятельно создавать посевные запасы от имеющихся растений, что стало реализуемо благодаря достижениям в сфере селекции и генной инженерии.



Семена, приобретаемые для посева, называются гибридами первого поколения (F1). К гибридам F1 относят семена, полученные путем искусственного опыления различных сортов одной культуры. Они более устойчивы к неблагоприятным факторам среды, более однородны по биологическим и морфологическим признакам, генетически устойчивы к болезням и вредителям. Но куда более важным свойством данных семян является невозможность самостоятельного получения семян гибридов, не обладая растениями-исходниками.

Малый бизнес в целях экономии не прибегает к подобной бизнес-модели, ввиду чего имеет опыт в ведении собственной селекции. Крупный бизнес в этой сфере переживает не лучшие времена, за последние годы импорт семян резко снизился. Если в 2018 году семян в Российскую Федерацию было импортировано на сумму 609,3 млн. долларов, то в 2020 г. – всего 229,2 млн. долларов, а в 2023 – 83 млн. долларов. Наглядно корреляция этих двух показателей отражена на рис. 1.



Рисунок 1 – Корреляция объемов импорта семян гибридов и удельного веса МСП в сельском хозяйстве

Совместно с развитием малого и среднего предпринимательства развивается и другой немаловажный аспект – натуральные продукты питания. Отказ от генетически модифицированных продуктов способствует улучшению здоровья населения, что является одной из важнейших задач любого государства.

Брянская область входит в число лидеров среди сельскохозяйственных регионов, хотя рядом находятся области, входящие в состав Центрального Черноземья. За 2023 год с территории Брянской области было извлечено на 43,9% больше картофеля, чем в 2022 (1134 тыс. тонн к 788 тыс. тонн, соответственно). В 2023 году каждый пятый килограмм картофеля, произведенный в России, был произведен на Брянщине.

Проблема продовольственной безопасности всегда остро стояла не только для Российской Федерации, но и для всего мира [5]. В 2020 году, на основании Указа Президента Российской Федерации, Министерством сельского хозяйства Российской Федерации была опубликована Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации. Необходимость утверждения новой Доктрины продиктована значительно изменившимися в





последние годы условиями социально-экономического развития страны, появлением новых рисков и угроз продовольственной безопасности, вызванных главным образом экономическими санкциями, введенными рядом западных стран в отношении России, повышением открытости национального агропродовольственного рынка, связанного с присоединением ко Всемирной торговой организации, и углублением интеграционных процессов в рамках Евразийского экономического союза [3].

За долгие годы сотрудничества с западными партнерами Российская Федерация частично утратила свой продовольственный суверенитет. Как уже было отмечалось ранее, появилась зависимость от поставок семян от европейских производителей. По данным Правительства Российской Федерации, на 2022 год страна была обеспечена своими семенами в отношении к общему количеству семян, приведенному в табл. 1.

Таблица 1 – Самообеспеченность семенами

Культура	Доля импортных семян	Самообеспеченность семенами, %
Рис	7.3	92.7
Пшеница озимая	8	92
Овес	20.1	79.9
Пшеница яровая	25.7	74.3
Ячмень яровой	29.7	70.3
Кукуруза	58.2	41.8
Рапс яровой	69.4	30.6
Подсолнечник	77	23
Картофель	93.3	6.7
Сахарная свекла	98.2	1.8
Среднее значение	48.7	51.3

На основании вышеприведенных данных можно отметить, что далеко не все необходимые сельскохозяйственные культуры являются самовоспроизводимыми. В связи с чем при отсутствии поставок семян от производителя потребительский рынок останется без товаров из данного сырья. Помимо продуктов питания, в число сельскохозяйственных культур входит, например, рапс, который является основой производства дизельного топлива. При нехватке этого сырья цены на топливо, которым, как правило, пользуются сельхозпроизводители, взлетят минимум в 3 раза.

Продовольственная безопасность Российской Федерации – состояние экономики страны, при котором обеспечивается продовольственная независимость, гарантируется физическая и экономическая доступность безопасных пищевых продуктов для каждого гражданина.

Основные направления действий, ориентированных на создание и поддержание состояния продовольственной безопасности представлены на рис. 2.

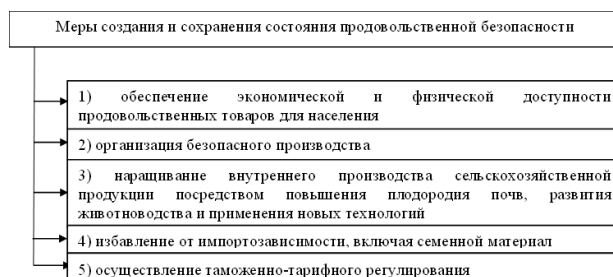


Рисунок 2 – Меры создания и поддержания продовольственной безопасности [3]

Изучив Доктрину продовольственной безопасности Российской Федерации, следует отметить, что одной из важнейших задач является избавление от импортозависимости. Данное направление деятельности государства является на сегодняшний день основополагающим, поскольку обеспечить выполнение других задач без него не представляется возможным. Импортозамещение необходимо не только в пищевой отрасли, но и во всех остальных. Например, сельское хозяйство тесно связано с машиностроением, которое обеспечивает организации специальной техникой для обработки полей. В Перечень критической промышленной продукции в отрасли сельскохозяйственного машиностроения Российской Федерации на 2024 год и плановый период 2025 и 2026 годов включены важнейшие продукты машиностроительной отрасли, выпуск которых необходимо наладить независимо от внешнеторговых связей.

Создание независимой экономики – сложный процесс, требующий серьезного подхода, высококвалифицированных специалистов и грамотного руководства.

#### **Список использованных источников:**

1. Сельское хозяйство в России, статистический сборник, Москва 2021, с.27 – ФСГС (Росстат) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank> (дата обращения 29.05.2024)

2. Число сельскохозяйственных организаций на 1 января 2023 года Москва 2024, с.1 – ФСГС (Росстат) [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.akkor.ru/sites/default/files/chislo\\_kfh\\_na\\_1.01.2023.pdf](https://www.akkor.ru/sites/default/files/chislo_kfh_na_1.01.2023.pdf) (дата обращения 30.05.2024)

3. Доктрина продовольственной безопасности Российской Федерации, 2020 - Министерство сельского хозяйства Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://ecfs.msu.ru/napravleniya-raboty/ekonomicheskie-osnovyi-pishhevoj-bezopasnosti-rossijskoj-federaczii/doktrina-prodovolstvennoj-bezopasnosti-rossijskoj-federaczii> (дата обращения 30.05.2024)

4. Приложение к приказу Минпромторга России от 10.04.2024 № 1525 [Электронный ресурс] – Режим доступа:



<https://bod.frprf.ru/public/documents/perechen-kriticheskoyj-produkcii-v-otrasli-selskokhozyajstvennogo-mashinostroeniya> (дата обращения 29.05.2024)

5. Боброва Н.А. Роль товароведческой экспертизы товаров в обеспечении продовольственной безопасности страны // Цифровой регион: опыт, компетенции, проекты. Сборник трудов V Юбилейной Международной научно-практической конференции. Брянск. – 2023. – С. 129-134. - [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_52263384\\_20520455](https://elibrary.ru/download/elibrary_52263384_20520455) (дата обращения 30.05.2024)

© Ефименко Е.Д., 2024

УДК 65.01

## К ВОПРОСУ ОБ ОПЫТЕ ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЛА

Журавлева Д.С.

Научный руководитель Адаменко Е.А.

*Бюджетное учреждение высшего образования*

*Ханты-Мансийского автономного округа – Югры*

*«Сургутский государственный университет», Сургут*

При проведении оценки персонала очень важной задачей является выбор наиболее подходящего метода оценки для получения наиболее точных и объективных результатов. «Методы оценки – это систематизированный порядок действий, которые необходимо совершить для определения соответствия объекта оценки требованиям, которые к нему предъявляются» [1, с. 64].

В настоящее время существует большое количество разнообразных методов оценки персонала, каждый из которых направлен на решение определенных задач. Все методы различаются по субъектам и объектам оценки, периодичности, по критериям оценки и т.д. С одной стороны, это разнообразие методов дает больше возможности для выбора, наиболее подходящего для организации и ситуации метода, но с другой стороны может усложнить выбор.

Методы оценки персонала принято разделять по способу измерения критериев на следующие группы:

1. Количественные методы – считаются самыми объективными, т.к. при их применении оцениваются критерии, которые можно представить в виде чисел. Сравнение по парам – как следует из названия метода, сотрудников разделяют на пары и сравнивают, кто сколько раз выполнил задание лучше своего «конкурента». Ранговый метод – при применении данного метода группа руководителей оценивает, на сколько эффективно оцениваемый сотрудник выполнил определенное задание за выбранный



период времени. На основании этих оценок составляется рейтинг всех оцениваемых сотрудников. Далее происходит сравнение составленных рейтингов. Метод балльной оценки – для применения этого метода формируется система баллов. За каждое выполненное задание начисляется определенное количество баллов, которое суммируется по завершению оценочного периода. Свободная балльная оценка – этот метод является сочетанием двух предыдущих. Сотруднику за определенные навыки начисляются баллы, которые в последствии суммируются. На основании полученных результатов составляется рейтинг.

2. Качественные методы – сотрудников оценивают по критериям, которые невозможно представить в виде чисел. Также данные методы называют описательными. Матричный метод – при использовании такого метода все качества сотрудника сравниваются с идеальными качествами, необходимыми для данной должности качествами, заключенными в матрицу. Метод системы произвольных характеристик – при оценке данным методом, эффективность деятельности работника выявляется путем определения его лучших достижений и худших нарушений. Оценка выполнения задач – этот метод является самым простым, но при этом очень нерезультативным и не объективным, потому что при его применении оценивается деятельность сотрудника в целом. Групповая дискуссия – в данном методе предусмотрена дискуссия между оцениваемым сотрудником и его руководителями или группой экспертов в области обсуждаемой отрасли. Оценка 90, 180, 270, 360, и 540 градусов – при оценке 90 градусов субъектом оценки является только руководитель оцениваемого сотрудника; при оценке 180 градусов кроме руководителя, оценку себе выставляет и сам сотрудник; при 270 градусах к руководителю и самооценке присоединяется оценка коллег; 360 градусов – это самый распространенный метод этой серии. При его применении, помимо руководителя, коллег и самооценки, в оценке участвуют подчиненные оцениваемого. Оценка 540 градусов является самой развернутой. Кроме вышеперечисленных субъектов, в оценке принимают участие клиенты или партнеры организации.

3. Комбинированные методы – это комбинация двух предыдущих групп, т.е. описательные методы с применением количественных критериев. Тестирование – оценка происходит путем решения сотрудником заранее подготовленных тестовых заданий для определения умений, знаний, навыков и личных качеств сотрудника. На основании результатов тестирования делаются выводы. Метод суммы оценок – для применения данного метода составляется список характеристик с идеальными показателями. Далее каждая характеристика сотрудника оценивается по выбранной шкале, баллы суммируются, и выводится среднее значение, которое впоследствии сравнивается с идеальными показателями. Система группировки – данный метод заключается в том, что всех сотрудников





распределяют по группам, в зависимости от качества их трудовой деятельности: от самых лучших, до тех, чья работа считается неудовлетворительной. Кейс-стадии – оцениваемому сотруднику необходимо решить предложенные кейсы, далее его ответы оформляются и передаются группе оценщиков. Деловые игры – в данном методе «разыгрывается» реальная ситуация, касающаяся деятельности сотрудника, и оценивается то, как сотрудник будет решать поставленные перед ним сложные задачи, как быстро он сможет найти решение, его поведение в стрессовых ситуациях. Assessment center (центр оценки) – этот метод сочетает экзамены, тесты, кейсы, деловые игры, обсуждения, которые проверяют соответствие сотрудника определенной должности.

Существует 5 видов ассесмент-центра: традиционный, развивающий, стратегический, нейроассесмент и ассесмент самопознания. Характеристики каждого вида представлены на рис. 1.

Традиционный	<ul style="list-style-type: none"><li>• Оцениваются знания и умения сотрудника, которые необходимы для новой должности</li><li>• Используется при формировании кадрового резерва</li></ul>
Развивающий	<ul style="list-style-type: none"><li>• Определяются основные профессиональные навыки сотрудника, а также выявляются сильные и слабые стороны работников, которые учитываются в программе развития персонала</li><li>• Проводится в формате ролевой игры</li></ul>
Стратегический	<ul style="list-style-type: none"><li>• Чтобы определить ключевые навыки сотрудников, им предлагается провести переговоры, выполнить проект, решить бизнес-кейс</li></ul>
Нейроассесмент	<ul style="list-style-type: none"><li>• Это новый вид оценки, при котором используется медицинское оборудование. В процессе оценки анализируются результаты МРТ, ЭЭГ, дыхательной и сердечной активности</li><li>• Из-за сложности интерпретации результатов применяется очень редко</li></ul>
Ассесмент самопознания	<ul style="list-style-type: none"><li>• Данный вид помогает сотруднику самому разобраться, какие навыки он хочет развивать, а каком направлении двигаться, какова эффективность его деятельности, определить свои сильные и слабые стороны</li></ul>

Рисунок 1 – Виды ассесмент-центра

Особенным методов оценки персонала можно назвать аттестацию. От других методов оценки, аттестация отличается очень важным фактором – она регулируется Трудовым кодексом Российской Федерации и федеральными нормативными актами, в то время как остальные методы регламентируются только локальными нормативными актами. Однако при этом, аттестация не имеет законодательно закрепленного определения. Рассмотрим, как трактуют аттестацию различные авторы.

Профессор Б.А. Райзберг дает следующее определение: «Аттестация – 1) определение, установление соответствия уровня знаний, квалификации работника занимаемой им должности, месту, на которое он претендует; установление категории оплаты работника в соответствии с его квалификацией; 2) заключение, отзыв о деловых качествах и знаниях работников» [2, с. 30].

В.М. Маслова приводит определение «Аттестация персонала – процедура систематической формализованной оценки соответствия деятельности конкретного работника стандарту выполнения им трудовой функции на данном рабочем месте в данной должности. Аттестация



является традиционным методом оценки персонала и проводится в соответствии с положением, в котором определены процедура и порядок ее проведения. В российской практике сложились три типа аттестации: аттестация государственных служащих; научных и научно-педагогических работников; персонала организации» [3, с. 8-9].

Как следует из определений, аттестация является важной процедурой, необходимой для оценки квалификации сотрудников, т.е. определения, насколько они соответствуют занимаемым ими должностям. По результатам аттестации сотрудник может быть повышен, направлен на обучение и даже уволен.

Каждая организация выбирает наиболее подходящий для нее метод оценки. В 2022 году журнал StartExam проводил исследование среди российских компаний о том, какой метод оценки персонала они применяют и получили следующие результаты (рис. 2).



Рисунок 2 – Популярные методы оценки персонала

На основании полученных результатов был сделан вывод, что самым популярным методом оценки персонала среди российских организаций является метод «Оценка 360 градусов», немного менее популярны тестирование и интервьюирование.

В век информационных технологий, для оценки персонала существует множество автоматизированных систем, которые упрощают процесс оценки: сокращается время проведения, процесс анализа результатов и составления отчетов происходит быстрее, с меньшей вероятностью ошибки. Рассмотрим несколько примеров.

iSpring Learn – автоматизированная система оценки персонала методом «360 градусов». В данной системе составляются опросы и назначаются сотрудникам. Сотрудники оценивают себя и друг друга. После прохождения опросов всеми участниками оценки, система составляет детальный отчет по оцениваемым работникам [4].

РЕСУРС-К – автоматизированная оценка персонала по компетенциям. В данной системе сотрудник тестируется по трем направлениям: личностные особенности, интеллектуальный уровень и позиция личности, ответственность, ценности, мотивы. Система интегрирует результаты тестов в компетенции и формирует на их основе, понятные для всех, графики и таблицы [5].



StartExam – на данной платформе можно проходить тестирование при найме и тестирование при оценке действующего персонала. Есть возможность создать свои тестовые вопросы, а также воспользоваться конструктором или каталогом тестов. Данной системой пользуется большое количество крупных российских компаний, таких как Сбербанк, банк ВТБ, мобильные операторы МТС, Теле2 и Мегафон, Яндекс, Ozon, Вконтакте и многие другие [6].

Также, многие компании используют нестандартные методы оценки. Например, интернет-магазин Lamoda, группа компаний ЛитРес используют такой метод, как аналитика социальных сетей. Портал Mail.ru, компания Proplex, Сбербанк применяют метод геймификации. А компания «Чупа Чупс Рус» вообще использует заключение графолога для оценки соответствия сотрудника занимаемой им должности.

Оценка персонала является крайне важным процессом для управления персоналом в организации, и поэтому очень важной задачей является выбор метода проведения оценки. От выбранного метода зависит, как будет проходить оценка, какие средства будут использоваться и какие кадровые решения, влияющие на будущее организации, будут приняты в результате.

#### **Список использованных источников:**

1. Молоткова Н.В. Управление человеческими ресурсами: учебное пособие / Н. В. Молоткова, Д. Л. Хазанова, М. А. Блюм. – Тамбов: Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2023. – 89 с.

2. Райзберг, Б. А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 512 с.

3. Маслова В. М. Управление персоналом: толковый словарь. - 4 изд. - М: Дашков и К, 2022. – 159 с.

4. Оценка сотрудников методом «360 градусов». iSpring: [Электронный ресурс] – URL: <https://www.ispring.ru/ispring-learn/360-assessment-platform#demo>

5. Автоматизированная оценка персонала по компетенциям. РЕСУРС-К автоматизированная оценка компетенций: [Электронный ресурс] – URL: <https://hr-ocenka.ru/>

6. Самая гибкая платформа для оценки и развития персонала StartExam [Электронный ресурс] – URL: [https://www.startexam.ru/?utm\\_source=a2is&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=site](https://www.startexam.ru/?utm_source=a2is&utm_medium=cpc&utm_campaign=site)

© Журавлева Д.С., 2024



УДК 377

## СОВРЕМЕННЫЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Забрускова Е.Р., Шальмиева Д.Б.

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

Современный рынок образовательных услуг развивается достаточно динамично. И это полностью соответствует всем современным тенденциям цифровизации, информатизации общества, совершенствования услуг под запрос, повышения интереса к обучению. Определение долгосрочной перспективы деятельности образовательного учреждения требует четкого представления собственных планов, возможностей и ресурсов. Это означает, что современные образовательные организации должны формировать свою стратегию с учетом собственных целей, требования рынка, трендов и актуальных проблем.

В современной научной литературе существует множество трактовок понятия «стратегия». В общем смысле, стратегия – это набор правил для принятия решений, которыми руководствуется организация в своей деятельности, конечный продукт стратегической деятельности предприятия – это комбинация новых продуктов, рынков, технологий [1].

Стратегия организации складывается под воздействием внешней и внутренней среды, возможностей и угроз, изначальных установок, характера рынка, его конъюнктуры, занимаемой организацией позиции на сегодняшний день и других элементов.

Г. Минцберг в работе «Стратегический процесс. Концепции. Проблемы. Решения» рассматривает стратегию как модель [2], имея в виду создание мыслимого образа, наилучшего из имеющихся альтернатив, результатом реализации которого является создание уникального продукта. Для образовательной организации такой подход применим, и модель стратегического развития в обобщенном виде выглядит так, как это показано на рис. 1. Отраженная на рис. 1 модель содержит ответы на вопросы, которые выстраивают стратегию развития образовательной организации, а именно какова идея, цель; характер действия в отношении объекта; какие технологии и инструменты использовать; кто потребитель/заказчик; какие затраты необходимы; место; время; исполнитель; каковы социально-экономические результаты.





Рисунок 1 – Стратегия как модель образовательной организации [3]

Когда стратегическая модель содержит ответы на все указанные вопросы, возникает необходимость рассмотрения технологии принятия управленческих решений, которые являются основой построения стратегии развития образовательного учреждения.

Вышесказанное свидетельствует о сложности и многоплановости разработки и реализации стратегии развития современного образовательного учреждения. Удовлетворяя образовательные потребности общества, образовательная организация тем самым может развивать спрос, корректировать его, поощряя все новые и новые амбиции обучающихся и их интерес к инновационным образовательным программам и технологиям.

Специфика стратегии развития образовательного учреждения заключается в том, что его деятельность направлена на удовлетворение социальных потребностей и отвечает гарантированным правам граждан РФ. Но сегодняшняя система образования трансформируется и изменяется довольно быстро, а образование сопутствует всей жизни человека, пронизывает все этапы становления личности и освоения профессии. Ценность образования в последние годы возрастает. Образовательные учреждения существуют в конкурентной среде, однако работают в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами, которые, с одной стороны, накладывают определенные ограничения на осуществление деятельности, а с другой стороны, регламентируя обязательную часть образовательного процесса, предоставляют достаточно широкое поле деятельности для реализации инновационных идей.

Среди основных наиболее важных технологий формирования стратегии развития образовательной организации следует выделить следующие.

Интеграция. Единые вектора образовательной, научной, воспитательной и внеурочной работы – залог формирования цельной



личности, обладающей не только жесткими, но и мягкими навыкам для последующей учебы и работы [4]. Технологии формирования стратегии развития образовательной организации, связанные с интеграцией, во-первых, интеграция различных образовательных программ, в частности, объединение программ по математике и информатике для создания программы по информационным технологиям. Во-вторых, интеграция методов обучения. Данная технология включает в себя использование различных методов обучения, таких как проектное обучение, проблемное обучение, обучение через исследование и т.д., для создания более разнообразной и интересной образовательной среды.

Корпоративная социальная среда. Помимо преимуществ, которые формирует корпоративная социальная среда, а именно повышение мотивации сотрудников, повышение эффективности внутреннего взаимодействия между сотрудниками и руководством образовательной организации, совершенствование корпоративного стиля, технологии корпоративной социальной ответственности позволяют развить и неформальные способы [4]. Создание благоприятного психологического климата включает в себя организацию мероприятий, направленных на сплочение коллектива, развитие корпоративной культуры, поощрение сотрудничества и взаимопомощи. Формирование позитивного имиджа организации, которое может быть достигнуто через активное участие в общественной жизни, поддержку социальных проектов, сотрудничество с другими организациями и т.д.

Практико-ориентированная образовательная среда. Академические знания – основа формирования фундаментального знания обучающихся на всех уровнях образования. Однако наиболее важным становится практическая ориентированность образовательной среды [4]. Для наглядности можно рассмотреть три примера. Внедрение проектного обучения может включать в себя выполнение учащимися реальных проектов, связанных с их будущей профессиональной деятельностью. Использование кейс-метода подразумевает решение обучающимися реальных проблем и ситуаций, с которыми они могут столкнуться в своей будущей работе. Организация стажировок и практик подразумевает сотрудничество с предприятиями и организациями для создания практико-ориентированных образовательных программ и проектов.

Диверсификация. Эта технология относится в большей степени к реализации платных образовательных услуг, когда образовательная организация стремится повысить финансовые поступления через привлечения слушателей и учащихся на разные программы дополнительно образования. Привлекаются опытные специалисты, внешние спикеры, развивается сотрудничество в рамках исследовательских проектов и обменных программ [5]. Существуют следующие способы применения



технологии: расширение спектра образовательных программ, а именно добавление новых направлений обучения, таких как онлайн-курсы, программы дополнительного образования и т.д.; развитие новых форм организации учебного процесса, которое означает переход к смешанному обучению, когда часть занятий проходит онлайн, а часть – в аудитории.

Таким образом, на основе вышеизложенного следует отметить, что стратегия развития любой организации – это долгосрочный план, направленный на достижение определенной цели. Сегодня на рынке образовательных услуг наблюдается довольно серьезная конкуренция, связанная с быстро меняющимися запросами потребителей и тенденциями цифровизации. В этой связи образовательные учреждения должны постоянно разрабатывать новые продукты, образовательные услуги, искать подход к своей рыночной нише, привлекать потребителя.

Рассмотренные технологии являются важными для формирования стратегии развития образовательной организации. Внедрение их в деятельность образовательной организации позволит создать цельную личность с необходимыми знаниями и навыками для успешной учебы и работы, улучшить внутреннее взаимодействие сотрудников и повысить эффективность образовательного процесса.

#### **Список использованных источников:**

1. Антонов В., Серебрякова Г. Теоретические основы управления организацией. //Маркетинг-2012-№5 (126).-С.106-123.

2. Минцберг Г. Стратегическое сафари: Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента /Генри Минцберг, Брюс Альстранд, Жозеф Лампель; пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2019. - 365 с.

3. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического планирования: Зайцев Л.Г., Соколова М.И. Стратегический менеджмент. М.: Экономист, 2014. - 943 с.

4. Николаева С.В. Стратегия развития образовательного учреждения / С. В. Николаева. // Молодой ученый. – 2016. – № 11 (115). – С. 877-879. – URL: <https://moluch.ru/archive/115/30939/> (дата обращения: 21.05.2024).

5. Менеджмент образования в условиях информатизации: монография /под ред. проф. О.П.Осиповой. – Москва: МПГУ, 2021. – 440 с.

© Забрускова Е.Р., Шальмиева Д.Б., 2024



УДК 004.896

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ПРИ РОБОТИЗАЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Захаров В.А.

Научный руководитель Одинцова О.В.

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

С каждым днем человечество все больше и больше зависит от технологий, которые облегчают нам жизнь, улучшают качество нашего быта, увеличивают производительность труда и расширяют наши возможности.

С развитием технологий открываются новые горизонты и перспективы, которые раньше казались невозможными. Мы можем общаться с людьми по всему миру в реальном времени, получать доступ к огромному объему информации за считанные секунды, управлять своими финансами и организовывать свой рабочий процесс с помощью всего лишь нескольких кликов.

Технологический прогресс невозможно остановить. Более того, страны стараются внедрять как можно скорее передовые технологии. В рамках проведения Петербургского Международного Экономического Форума (ПМЭФ) в 2022 году президент Российской Федерации так прокомментировал влияние технологического развития: «Но что точно совершенно и что было только что сказано – это то, что остановить прогресс невозможно, надо исходить из этого как из данности. Это все равно, что невозможно остановить восход или заход солнца... Если мы будем пытаться тормозить, ничего хорошего из этого не получится. А если мы будем понимать, что это неизбежно, мы будем находить варианты использования в интересах человечества достижений этого прогресса. Мне кажется, что по этому пути нужно идти» [1].

Так, для обеспечения выхода российской экономики на темпы роста выше среднемировых и дальнейшего ее развития по пути инвестиционно-ориентированной модели роста и повышения благосостояния населения государство видит необходимым содействие технологическому развитию по таким направлениям, как внедрение технологий искусственного интеллекта (далее ИИ), «интернета вещей» и роботизации, что должно привести к значимому росту производительности труда в соответствующих областях и в экономике в целом.

Действительно, в рамках оптимизации расходования денежной массы на предприятиях уже давно идет процесс автоматизации производственных





цепочек, а роботизация проникла уже практически во все сферы и отрасли. С рациональной точки зрения автоматизация производства чрезвычайно выгодна: меньше затраты, выше производительность, ниже цена конечного продукта. Машинам не нужны больничные листы, социальные гарантии и страховки, они не будут допускать брак из-за невнимательности или переживаний. Более того – вся информация с производственных линий может сразу поступать ИИ, который в состоянии самостоятельно принимать решения об объеме выпуска товаров, определять необходимое количество сырья, задействованных сотрудников или роботов, высчитывать ключевые показатели эффективности (KPI).

ИИ в данном контексте представляет собой научную отрасль, занимающуюся исследованием и моделированием естественного интеллекта человека [2].

Роботизация на предприятии в наше время представлена путем внедрения универсальных компьютерных систем, которых мы называем «робот» и которые проходят ежеминутный процесс самосовершенствования путем взаимодействия с окружающей средой, а именно производственными процессами. То есть все роботы на предприятии подключены к единой управляющей системе, некому центру принятия решений и выработке действий управления механизмов исполнительной системы. При возникновении внештатной ситуации именно ИИ приостанавливает всю производственную цепочку, анализирует произошедшее, выявляет неполадку и направляет службы предприятия для ее устранения. Весь этот процесс может занимать от нескольких секунд до часов.

Вместе с тем ИИ может вести системы мониторинга предиктивного обслуживания предприятия; контроля качества (QA), выявляющую дефекты продукции более эффективно, нежели человек; прогнозирования спроса в производстве, опираясь, например, на показатели сроков хранения, объемов производства и динамического спроса; совершенствовать логистические цепочки. Это одни из нескольких отличительных черт использования ИИ при роботизации на производстве, поскольку прежние версии роботов могли выполнять лишь узкий спектр действий, например «возьми в месте А – положи в место Б».

Тем не менее, несмотря на потенциальную прибыль и повышение эффективности производственных процессов, многие компании пока скептически относятся к внедрению роботизации. По данным Национальной Ассоциации участников рынка робототехники (НАУРР), 70% промышленных предприятий заявляют о нехватке кадров [3]. При этом одним из стимулов «найма» роботов как раз и является возможностью восполнить возникший дефицит и организовать производственный процесс без простоев. В среднем, в России за последние несколько лет рост спроса на промышленных роботов составляет 20%, что можно считать хорошим



темпом для страны, учитывая, что средний мировой показатель 12-14%. Но в количестве устанавливаемых промышленных роботов это очень мало. Плотность роботизации промышленных предприятий в России сейчас составляет 10 роботов на 10 тыс. работников, а в мире этот показатель 151 робот.

Также стоит отметить, что собственные решения в области робототехники в России представлены в 12 отраслях: обрабатывающая и горнодобывающая промышленности, логистика, строительство и демонтаж, инспекция и техническое обслуживание, сельское хозяйство, экзоскелеты, медицина, сервис в общественных местах, аварийно-спасательные и охранные системы, клининг, киноиндустрия.

Одним из примеров предприятий, использующих ИИ при роботизации, можно рассматривать ПАО «КАМАЗ». Уровень роботизации производства в организации – один из самых высоких среди промышленных предприятий России и составляет 60 роботов на 10 тыс. работающих, по сравнению с 7 роботами по стране в среднем. Самым показательным примером высокого уровня роботизации в компании является новый завод по производству унифицированных каркасов кабин с уровнем автоматизации 80%. В проекте задействованы самые современные и зарекомендовавшие себя мировые технологии, установлено 117 промышленных роботов. Внедрение роботов осуществляется преимущественно на производствах с вредными, тяжёлыми и монотонными условиями труда, где необходимо обеспечить кратный рост производительности и постоянное качество продукции. Основная задача таких проектов – это высвобождение персонала с вредного производства. Другой задачей является решение кадрового дефицита, так как современные роботизированные ячейки может заменить 2-3 сотрудника из числа недостающего персонала.

Таким образом, использование искусственного интеллекта при роботизации предприятия позволяет закрывать множество проблемных точек. Однако процесс внедрения современных технологий и цифровизации общества и государства в принципе зависит от множества факторов, зачастую не зависящих от организаций. На это влияет и уровень научно-технического прогресса, и распространение достижений технико-экономического уклада, и наличие собственных производств роботов и разработок применения ИИ, и государственная политика в сфере цифровизации общества, и иные факторы. Роботизация может вывести предприятие на новый уровень по показателям производства и прибыли, но, как правило, на этот процесс требуются большие вложения и наличие собственных современных технологий и разработок.



### Список использованных источников:

1. Президент России : официальный сайт. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://www.kremlin.ru/> (дата обращения: 28.05.2024).

2. Мыльник В. В., Мыльник А. В. Роботизация промышленного производства на базе искусственного интеллекта – Теория и методы организации производства, 2014. – 7 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/robotizatsiya-promyshlennogo-proizvodstva-na-baze-iskusstvennogo-intellekta/viewer> (дата обращения: 29.05.2024).

3. Кибер-вакансии: сколько роботов не хватает российскому производству? // Компьютерра. [2024]. Дата обновления: 28.05.2024. URL: <https://www.computerra.ru/297681/kiber-vakansii-skolko-robotov-ne-hvataet-rossijskomu-proizvodstvu/> (дата обращения: 29.05.2024).

© Захаров В.А., 2024

УДК 658.8

## ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ СПОРТИВНОЙ СИСТЕМЫ

Захарченко А.А., Губа В.В.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Ростов-на-Дону*

В современном мире бизнес имеет огромное значение для экономического роста и развития страны, является неотъемлемой частью жизни людей. Предпринимательство и бизнес находятся в постоянной конкурентной борьбе за потребителя, повышая ценность продукта для клиентов и тем самым повышая спрос на свои товары. Именно ценность продукта влияет на принятие решения о покупке товара, клиенты в свою очередь определяют ценность продукта на основе своих потребностей и ожиданий. Для победы в конкурентной борьбе ценности продукта недостаточно, очень важным являются и другие факторы, например репутация бренда, уровень обслуживания, удобство использования продукта, качество, внешний вид и т.д. Для производителя недостаточно создать уникальный продукт, он должен разработать и применять комплексные стратегии для повышения его конкурентоспособности. Понимание ценности для клиентов дает возможность бизнесу улучшить продукт, повысить привлекательность для клиентов, тем самым удовлетворив все потребности потребителей.

В данной статье будет рассмотрено понятие ценностного предложения на примере миографической системы Callibri Muscle Tracker. Для определения ценности данного продукта необходимо проанализировать практическое применение миографии в тренировочном процессе,



рассмотреть преимущества и перспективы дальнейшего развития использования миографа. Создание продукта, который обладает определенной ценностью для потребителей, требует подробного исследования и анализа потребностей и ожиданий целевой аудитории.

В последние десятилетия фитнес индустрия переживает заметный рост – все чаще выходящие в свет новые технологии активно начинают адаптироваться в спортивной индустрии. Их использование упрощает процессы тренировок и способствуют достижению быстрых результатов, за счет коррекции упражнений. Миография, как научно-практическое направление, входит в область интересов не только спортивных тренеров, но и исследователей в области физиологии и биомеханики. Использование современных миографических систем, таких как Callibri Muscle Tracker, открывает новые перспективы в понимании и улучшении процесса тренировок.

Миография (электронейромиография, ЭНМГ, ЭМГ) – это процедура, широко применяемая в спортивной медицине для диагностики и мониторинга мышечной активности у спортсменов [1]. Она помогает тренерам и спортсменам более точно настраивать индивидуальные тренировочные планы, основываясь на данных о мышечной активности, что способствует повышению производительности и предотвращению возможных травм. Спортивный миограф Callibri Muscle Tracker регистрирует электрическую активность мышц, передавая данные через Bluetooth LE в приложение на смартфоне или на ПК. Рассмотрим преимущества Callibri Muscle Tracker, которые были определены на основе проведенного конкурентного анализа данного продукта: технология нового поколения для точного отслеживания работы мышц; Bluetooth подключение; аккумулятор работает до 6 часов; программное обеспечение позволяет проводить анализ тренировок в реальном времени, отслеживать прогресс и составлять индивидуальные тренировки; компактные размеры трекера, эстетичный вид; надежные материалы, долгий срок эксплуатации.

Преимущества продукта подчеркивают индивидуальные технические возможности продукта, а также напрямую соответствуют ключевым ценностям пользователей. Почему определение ценностей продукта играет большую роль в формировании УТП на рынке?

Успешное позиционирование на рынке позволяет выделить его среди конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории.

Модернизация стратегий маркетинга помогает правильно акцентировать важные аспекты при общении с потребителями.

Удовлетворение потребностей покупателей становится реальностью благодаря созданию предложений, которые соответствуют их ожиданиям и потребностям.





Развитие бренда строится на определении ценности продукта, что формирует уникальное и ценное предложение для клиентов.

Оптимизация ценообразования позволяет устанавливать конкурентоспособные цены, учитывая потребности рынка.

Существуют два вида ценности продукта – воспринимаемая и дифференциальная. При воспринимаемой ценности продукта важно учитывать, что практическая польза и технические параметры продукта сами по себе не могут сформировать значимый образ для целевой аудитории. Главный критерий ценности – это эмоциональное восприятие. При использовании Callibri Muscle Tracker, потребителю важно ощутить положительную эмоцию, например восхищение от корректных и точных результатов, которые выдает устройство после тренировки, или удивление от простоты использования.

Дифференциальная ценность продукта – это совокупность всех преимуществ, возникающих при покупке товара конкретного бренда. Например, экономическая выгода от приобретения Callibri Muscle Tracker включает в себя большое множество функций (в одном устройстве), которые будут полезны при тренировках.

Прежде чем определить ценность продукта необходимо узнать, насколько важен данный товар с точки зрения потребителя. Поэтому важно провести анализ рынка и анализ целевой аудитории (далее ЦА).

В результате проведенного анализа целевой аудитории было определено, что аудиторией нашего продукта являются тренеры, фитнес-блогеры, тренажерные залы и их владельцы. Были выделены именно эти сегменты ЦА за счет критерия платежеспособности, продукт дорогостоящий для использования в домашних условиях, поэтому его выгодно закупать для фитнес-залов, где он будет использоваться большим количеством людей. Продукт подойдет тренерам или фитнес блогерам, которые сталкиваются с такими проблемами как отсутствие результатов от тренировок, низкая оплата занятий, сезонный заработок, мало клиентов, не получается «продавать себя».

Подобрав ЦА можно переходить к анализу рынка. Рассмотрим потенциальную, фактическую и доступную емкость рынка продукта.

TAM (Total Addressable Market) – это общий объем целевого рынка товаров или услуг. Всего в России 350.000 фитнес тренеров, 39.000 фитнес-блогеров и 8200 фитнес-залов [5]. Если переводить на выделенную ЦА:

TAM = 397.200 россиян являются тренерами, фитнес-блогерами или имеют фитнес-зал. SAM (Served/Serviceable Available Market) – реальный объем рынка, то есть доля от TAM, которую может занять продукт с учётом стратегии, каналов продаж, действий конкурентов. Опираясь на статью [6], где сказано, что 20% тренеров имеют проблемы с клиентами и 40% имеют не высокую квалификацию получаем:  $SAM = 397.200 * 0,6 = 238.320$



тренеров имеют проблемы с клиентами и невысокую квалификацию. SOM (Serviceable & Obtainable Market) – реально достижимый объем рынка, доля от SAM. Опираясь на статью [4], где сказано, что 28% россиян пользуются нательными гаджетами для здоровья, получаем:  $SOM = 238.320 * 0,28 = 66.730 * 0,1 = 6\ 673$  тренеров имеют проблемы и готовы их решать (с учетом конкурентов возьмем 10% от рынка).

Так как продукт начинает осваивать новый для себя рынок (с медицинского перешел на спортивный), новая ЦА имеет незначительный объем информации о новом продукте и не осознает важности его использования во время тренировок. В данном случае необходимо увеличивать ценность продукта в глазах потребителей, работа с функционалом продукта является важной составляющей при формировании УТП и при работе с новой ЦА. Прежде чем приступать к доработке продукта, нужно понимать, какие функции компания хочет улучшить, а какие не являются существенными для потребителя в спортивной области. Для этого было проведено очное проблемное интервью среди тренеров из разных спортивных залов города Таганрога. По результатам интервью можно сделать вывод, что продукт мало знаком работникам спортивной индустрии, но заинтересовал респондентов своей ценностью для удовлетворения потребностей в совершенствовании тела потребителей спортивных услуг. Также для респондентов стала важным аргументом цена миографа.

Разница между ценой и ценностью продукта заключается в том, что цена – это величина, которую компания хочет получить с потребителя за товар, а ценность – это оценка товара глазами потребителя [3]. При высокой ценности товара для потребителя цена не становится чем-то важным. Когда потенциальный клиент оценивает возможность покупки продукта, он балансирует между ценой и ценностью. Покупка происходит, когда эти веса уравновешиваются.

Чтобы повысить ценность продукта Callibri Muscle Tracker в глазах потребителей, можно использовать метод ограничений, например специальные предложения на ограниченное время или премиальные версии продукта. Такие предложения увеличивают спрос и поднимают ценность товара в глазах целевой аудитории. Программы лояльности также играют важную роль в повышении спроса и заинтересованности целевых групп. Они могут предоставлять бонусы в премиум-сегменте, удлинять срок сотрудничества с клиентами и организовывать маркетинговые мероприятия. Главная цель таких программ – продление сотрудничества и повышение авторитета бренда, а не просто предоставление скидок [2].

В заключении можно отметить, что формирование ценностного предложения спортивной системы Callibri Muscle Tracker, требует точного понимания потребностей и ожиданий целевой аудитории. Учитывая все



аспекты, от функциональности и надежности до эмоционального восприятия, компания может создать продукт, который не только удовлетворяет запросы пользователей, но и превосходит их ожидания. Важно помнить, что ключевыми элементами успеха являются высокая технологичность, удобство использования и предоставление уникальных преимуществ, которые выделяют продукт на фоне конкурентов.

#### **Список использованных источников:**

1. Миография: что это и кому необходимо пройти исследование? [Электронный ресурс] URL: <https://www.evroclinic.com/informatsiya-dlya-patsientov/novosti-meditsiny-2/909-chno-takoe-miografiya>
2. Ценность продукта: этапы становления и способы повышения [Электронный ресурс] URL: <https://dasreda.ru/media/marketing/cennost-produkta>
3. Почему клиенты просят скидки? Чек лист по повышению ценности предложения [Электронный ресурс] URL: <https://www.trinet.ru/blog/marketing/sposoby-povysheniya-cennosti/>
4. Digital Health: 63% россиян пользуются гаджетами и приложениями для ЗОЖ [Электронный ресурс] URL: <https://iom.anketolog.ru/2023/07/17/gadzhety-i-prilozheniya-dlya-zdorov-ya>
5. На рынке фитнес-услуг возник дефицит кадров [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5888074>
6. Фитнес тренеры России 2023 – 36 слайд [Электронный ресурс] URL: <https://drive.google.com/file/d/1Wy8runVmiADruBqMRQqO7B7cx2PPAeBj/view>

© Захарченко А.А., Губа В.В., 2024

#### **УДК 332.1**

### **РАЗВИТИЕ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ**

Зацепина Е.М.

Научный руководитель Губачёв Н.Н.

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

Ключевым направлением развития муниципальных образований, осуществляемое органами государственной власти, является разработка научных основ эффективного управления муниципальными образованиями, верно подобранные методы систем управления, а также разработка практических рекомендаций по их реализации, обеспечивающих требуемый



уровень удовлетворения жизненных потребностей населения и их дальнейшее устойчивое поддержание.

Также развитие для территорий – это, в первую очередь, широкое внедрение новшеств, использование возможностей, реализация которых требует применения современных стандартов и технологий.

Проведенное нами исследование, относительно развития муниципальных образований, в условиях современной экономики, выявило, что системными проблемами являются следующие. Во-первых, поддержка и развитие предпринимательской деятельности на муниципальном уровне. В основном малый и средний бизнес создается на муниципальном уровне, поэтому данный уровень должен иметь доступ и влияние для особого внимания и контроля за предпринимательством. Такое развитие способствует созданию новых рабочих мест для экономически активного населения, сокращению безработицы, созданию более качественных товаров и услуг, а зачастую товаров инновационного производства, и увеличению поступлений в местный бюджет. Во-вторых, низкий уровень финансирования муниципальных образований. Механизм местного самоуправления может эффективно работать только при наличии достаточных материальных ресурсов. В ведении местного самоуправления находится муниципальная собственность, не способная приносить достаточный доход в местный бюджет, следовательно, такая нехватка материальных ресурсов не дает возможности поддерживать инновационные процессы. Таким образом, находясь в полной зависимости от помощи государственной власти [1]. Третья проблема – отсутствие эффективного механизма взаимодействия федеральной, региональной и городской власти, бизнес-структур и населения. Реализация принципа государственно-частного партнерства сегодня не так эффективна, как за рубежом, несмотря на то что имеются определенные подвижки в сфере законодательства о государственно-частном партнерстве на региональном уровне. Сдерживающие факторы правового и организационного характера не позволяют привлечь государственно-частное партнерство к реализации инновационных и инвестиционных проектов на федеральном, региональном и муниципальном уровне. Ввиду этого необходимо четко определить права и обязанности участников инновационного процесса и активно привлекать бизнес к реализации инновационных и инвестиционных проектов.

К числу средств решения проблем экономического развития средних городов можно отнести: менеджмент-проектирование развития территорий; эффективное внутримunicipальное взаимодействие; межмunicipальное сотрудничество.

Основу менеджмент-проектирования развития территории составляет проектный подход к территориальному планированию. «Проектный подход





к решению проблем развития территории обеспечивает четкую постановку задач с балансировкой сроков, ресурсов, трудозатрат, позволяет оценить риски и рассчитать ожидаемую выгоду» [2]. Привлечение инвестиций для развития территории сегодня представляется невозможным без элементов проектирования. Речь идёт о подготовке заявок на участие в целевых федеральных и региональных программах, составлении инвестиционных проектов и программ, подготовке материалов к переговорам с потенциальными инвесторами. Задача территориального планирования состоит в определении назначения территорий путём установления функциональных зон, зон планируемого размещения объектов капитального строительства и т.д. Тем самым, территориальное планирование, определяя возможные способы использования территорий, позволяет создать цивилизованный земельный рынок [3].

Внутримunicipальное взаимодействие, на наш взгляд, является вторым важнейшим условием эффективного решения проблем экономического развития территорий.

Важно также рассмотреть, что из себя представляет муниципальный бюджет. Бюджеты муниципалитетов называются местными бюджетами. Местный бюджет составляется на один финансовый год, соответствующий календарному году, и длится с 1 января по 31 декабря.

Составление бюджета входит в компетенцию администрации муниципального образования. Администрация проводит эту работу под руководством главы муниципального образования. Непосредственное составление проекта бюджета на очередной финансовый год осуществляет финансовый орган, исполняющий бюджет муниципального образования [4].

Бюджетирование основано на [5]: Бюджетное послание Президента Российской Федерации; Бюджетное послание главы субъекта Российской Федерации; прогноз социально-экономического развития территории муниципального образования на следующий финансовый год; основные направления бюджетной и налоговой политики на территории муниципального образования на следующий финансовый год; прогноз консолидированного финансового баланса территории муниципального образования на следующий финансовый год; план развития муниципального сектора экономики на очередной финансовый год.

Органы местного самоуправления обеспечивают сбалансированность местных бюджетов и соблюдение требований, установленных федеральными законами. Формирование, утверждение, исполнение местного бюджета и контроль за его исполнением осуществляются органами местного самоуправления самостоятельно с соблюдением требований, установленных Бюджетным кодексом Российской Федерации и Федеральным законом, а также законами субъектов Российской Федерации, принятых в соответствии с ними.



Как нам представляется, прежде всего необходимо создать механизм согласования интересов различных участников экономических процессов на муниципальном уровне, обеспечить сотрудничество всех слоев городских сообществ, активизировать творческие силы местного населения, повысить сопричастность граждан к результатам экономической жизни в городе.

Проблемы развития межмуниципального сотрудничества являются не менее актуальными в условиях современной России. Возможность осуществления межмуниципального сотрудничества предусмотрена в Европейской Хартии о местном самоуправлении, ратифицированной Российской Федерацией Законом № 55-ФЗ ещё в 1998 году и в Федеральном законе от 06.10.2003 года №-131-ФЗ. В соответствии с ними, органы местного самоуправления имеют право при осуществлении своих полномочий сотрудничать и в рамках закона вступать в ассоциации с другими органами местного самоуправления для осуществления задач, представляющих общий интерес, а также сотрудничать с органами местного самоуправления [6].

Таким образом, муниципальным образованиям предстоит большая работа по разработке эффективного плана и его реализации по устранению всех проблем на данном уровне. Такая активная деятельность на современном этапе экономики для Российской Федерации обладает большим потенциалом, которая успешно справится с одной из важнейших целей государства – преодоления существующих ограничений экономического развития муниципальных образований для того, чтобы улучшить качество жизни и повысить уровень благосостояния жителей муниципальных образований.

#### **Список использованных источников:**

1. Буфетова А.Н., Зайкин В.С. Динамика экстенсивных и интенсивных факторов развития регионов России. Регион: экономика и социология, 1999, № 3. С. 97–111
2. Падилья-Сароса Л.Ю. Межмуниципальное сотрудничество перспективы развития. Городской альманах. Выпуск 3. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. С. 125-131
3. Воронов Ю.П., Долнаков А.П. Проектный подход к территориальному планированию на уровне административного района. Регион: экономика и социология, 2010, №1, С. 88-106
4. Несветайлов, П.В. Бюджет региона: формирование и использование – М.: Лаборатория книги, 2012. – 114 с.
5. Скобелев, П.М. Кабинет министров одобрил три сценария развития экономики на ближайшие три года. Российская газета. – 2012. – №4951. – С. 127-129



6. Жихаревич Б.С. Стратегическое планирование как фактор стимулирования региональной конкуренции. Регион: экономика и социология, 2011, №1., С. 3-14

© Зацепина Е.М., 2024

УДК 338.1

## ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Зацепина Е.М., Огурцова Н.С.

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

Местное самоуправление в системе публичной власти Российской Федерации занимает особое место, поскольку основным его предназначением является решение вопросов местного значения на определенной территории. В этой связи управление социально-экономическим развитием муниципальных образований – постоянный процесс разработки, принятия и реализации управленческих решений, включающий мероприятия по мониторингу ситуации, разработке стратегии, а также реализации планов и оценке эффективности программ [2].

Такая управленческая деятельность как социально-экономическое развитие муниципального образования представляет собой важнейшее условие для сохранения муниципалитета как единой системы. Кроме того, управление социально-экономическим развитием определенной территории имеет важную цель – решение социальных проблем местного населения. При этом, основной задачей данной деятельности является поддержание и повышение эффективности функционирования социальной и экономической сферы муниципалитета, а также создание условий для обеспечения достойного уровня и качества жизни граждан. При этом органы местного самоуправления должны одновременно управлять текущим состоянием муниципалитета и осуществлять мероприятия, направленные на развитие всех сфер жизнедеятельности конкретной территории.

В Федеральном законе от 6 октября 2003 г. № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» отсутствует четкое определение «комплексного социально-экономического развития муниципального образования» [1]. Однако, в соответствии с существующим законодательством можно сделать вывод, что комплексное социально-экономическое развитие муниципального образования – это управляемый процесс изменений в различных сферах



жизни муниципального образования, направленный на достижение определенного уровня развития социальной (включая духовную) и экономической сфер на территории муниципального образования, с наименьшим ущербом для природных ресурсов и наибольшим уровнем удовлетворения коллективных потребностей населения и интересов государства.

Социально-экономическое развитие муниципальных образований относится к полномочиям местного самоуправления неслучайно, человеку необходимо удовлетворять свои нужды и потребности, получать социальную поддержку по месту своей работы и жизни. Потому именно в муниципальных образованиях должны быть сосредоточены основные социальные гарантии государства населению, а также финансовые ресурсы, необходимые для решения экономических и социальных проблем.

Для местного самоуправления 2023 был временем ожидания перемен, разрешения традиционных и реагирования на новые вызовы. Постараемся подвести итоги и взглянуть на то, какие достижения и прогресс есть в развитии муниципального права, а также выделить те вопросы, которые потребуют нашего особого внимания уже в скором времени.

Весь предшествующий 2022 год для местного самоуправления проходил под эгидой ожидания укрупнения муниципальных образований – ликвидации двухуровневой системы муниципальный район – городские и сельские поселения.

Однако после стремительного принятия законопроекта «о реформе местного самоуправления» в первом чтении, в январе 2022 года, она, по существу, была заморожена и в таком состоянии находилась весь 2023 год.

В тоже время, обозначенный приоритет на укрупнение муниципалитетов продолжает оказывать значительное влияние на внутреннюю политику большинства субъектов Российской Федерации, а также настроения в самих муниципалитетах.

Хотя и не столь активно как раньше, предпринимаются конкретные шаги по преобразованию муниципальных образования, как например в Краснодарском крае, Хабаровском крае, а в иных случаях несмотря на фактическое отсутствие укрупнения тоже начинает перестраиваться на рельсы того, что укрупнения никак не миновать.

Авторы поправок в части расширения формулировки вопроса местного значения обосновывали это тем, что полномочия органов местного самоуправления в области реализации молодежной политики в статье 10 Закона о молодежной политике сформулированы гораздо шире, чем закреплено в Федеральном законе «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». По существу пересмотра перечня полномочий муниципалитетов в данной сфере не произошло.





Вместе с тем, в данном законе также были изменения, направленные на конкретизацию порядка опубликования и обнародования муниципальных правовых актов, которые по существу связаны с реализацией положений Постановления Конституционного Суда РФ от 27.05.2021 № 23-П «По делу о проверке конституционности пункта 6 части 1 статьи 44, частей 1 и 3 статьи 47 Федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».

Теперь для муниципальных образований определен конкретный перечень способов обнародования муниципальных правовых актов: официальное опубликование муниципального правового акта; размещение муниципального правового акта в местах, доступных для неограниченного круга лиц (в помещениях государственных органов, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных библиотек, других доступных для посещения местах); размещение на официальном сайте муниципального образования в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; иной предусмотренный уставом муниципального образования способ обеспечения возможности ознакомления граждан с муниципальным правовым актом, в том числе соглашением, заключенным между органами местного самоуправления.

Сейчас организация местного самоуправления двухуровневая. Оно осуществляется на территориях городских и сельских поселений, муниципальных районов, городских и муниципальных округов, городских округов с внутригородским делением, внутригородских районов.

Согласно проекту нового закона местное самоуправление будет осуществляться только в городских и муниципальных округах, а также на внутригородских территориях городов федерального значения. Все существующие поселения будут ликвидированы путем объединения в муниципальные округа.

Укрупнение муниципалитетов поможет снизить остроту финансовых проблем в муниципалитетах. Сейчас подавляющее большинство поселений – дотационные, не имеют собственных средств, а потому вынуждены передавать решение вопросов местного значения муниципальным районам. Содержание поселений приводит к нерациональному использованию бюджетных средств.

Одноуровневая организация местного самоуправления позволит создать новую систему организации власти на местах. При этом в структуру окружных администраций включат их территориальные органы в отдельных населенных пунктах. Например, на территориях упраздненных поселений будут созданы отделы по работе с населением. В них сотрудники администрации муниципального округа будут проводить прием граждан, оказывать муниципальные услуги, выдавать справки и документы. Это



поможет обеспечить населению доступ к органам МСУ и учесть интересы местных жителей.

Структура органов местного самоуправления не изменится. В нее будут входить представительный орган, глава муниципального образования и местная администрация. Возможность создать контрольно-счетный орган у муниципалитетов также сохранится.

Представительный орган муниципального образования можно будет сформировать только по итогам выборов. Такое правило авторы законопроекта предлагают установить для муниципалитетов всех видов. Сейчас для муниципальных районов предусмотрен другой порядок. В них представительный орган можно сформировать из глав поселений и депутатов поселений. Последних представительные органы поселений избирают из своего состава (ч. 4 ст. 35 Закона № 131-ФЗ).

Нововведение повысит доверие населения к местным парламентам, а также уровень ответственности депутатов перед избирателями.

Таким образом, невозможно применять шаблонные методы управления развитием муниципальных образований. Для развития всей страны, необходимо создание индивидуальных эффективных механизмов социально-экономического развития муниципальных образований, учитывая особенности каждой территориальной единицы. Муниципальное образование должно находить стабилизирующие факторы в условиях нестабильной среды, что возможно только при применении современных методологических инструментов стратегического управления и рационального планирования развития территории.

#### **Список использованных источников:**

1. Давыдов, Д. А. Социально-экономическое развитие муниципальных образований в Российской Федерации / Д. А. Давыдов. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 2 (397). – С. 96-97. – URL: <https://moluch.ru/archive/397/87768/> (дата обращения: 30.04.2024).

2. Шишанина М. А. Актуальные проблемы социально-экономического развития муниципальных образований // В сборнике: Международная научно-техническая конференция молодых ученых БГТУ им. В. Г. Шухова. Материалы конференции. – Белгород. – 2021. – С. 597–598.

© Зацепина Е.М., Огурцова Н.С., 2024



УДК 338.47

## ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ТЕЛЕКОМ-ОРГАНИЗАЦИИ

Зверева В.В.

Научный руководитель Титовец А.Ю.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования*

*«Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург*

Для организации в сфере телекоммуникаций, как и для любой другой организации, обеспечение экономической безопасности является неотъемлемым элементом функционирования, поэтому изучение данного вопроса является актуальным на сегодняшний день.

Перед тем как перейти к оценке уровня экономической безопасности телеком-организации, необходимо изучить определение экономической безопасности организации в сфере телекоммуникаций.

Экономическая безопасность организации в сфере телекоммуникаций – это состояние наиболее эффективного использования ресурсов для предотвращения угроз и обеспечения стабильного его функционирования.

Исходя из определения можно сделать вывод, что сущностью экономической безопасности телеком-организации является комплекс мер, направленных на противодействие и вызовам и угрозам экономической безопасности организации.

Переходя к практической части вопроса, а именно к оценке уровня экономической безопасности организации, стоит отметить, что дальнейший анализ и оценка состояния экономической безопасности телеком-организации был осуществлен на примере ПАО «МТС», поскольку данная компания является уверенным лидером в отрасли.

Говоря вкратце о компании стоит отметить следующее [1]: основной вид деятельности: деятельность в области связи на базе беспроводных технологий (код по ОКВЭД 61.20); является членом «большой четверки», в которую также входят ПАО «МегаФон», «Билайн», «Tele2»; является лидером по количеству абонентской базы (80 млн. чел. в 2022 году) и по доли рынка (31% в 2022 году); выручка в 2022 году составила 391,6 млрд. руб.; зона покрытия занимает 98% населенной территории Российской Федерации.

Стоит отметить, что обеспечение экономической безопасности – постоянный циклический процесс реализации функциональных составляющих экономической безопасности с целью предотвращения возможного ущерба и достижения максимального уровня экономической безопасности [2]. Поэтому были выбраны несколько функциональных



составляющих (финансовая, политико-правовая и кадровая), на основании которых будет производится оценка уровня экономической защищенности организации.

Для оценки финансовой составляющей был проведен интегрально-балльный анализ финансового состояния компании (табл. 1) [3].

Таблица 1 – Балльная оценка финансового состояния ПАО «МТС»

Показатель	2018 г.		2019 г.		2020 г.		2021 г.		2022 г.	
	Факт. значение	Баллы	Факт. значение	Баллы	Факт. значение	Баллы	Факт. значение	Баллы	Факт. значение	Баллы
L2	0,58	20	0,19	4	0,41	16	0,12	4	0,09	0
L3	0,75	0	0,32	0	0,62	0	0,21	0	0,17	0
L4	2,5	16,5	1,6	10,5	2,89	16,5	1,70	12	1,58	9
U1	0,13	0	0,14	0	0,13	0	0,10	0	0,13	0
U3	-4,22	0	-7,15	0	-6,64	0	-11,62	0	-12,86	0
U4	0,79	11	0,70	11	0,83	13,5	0,71	11	0,69	8,5
Итого		47,5		25,5		46		27		17,5

Финансовое состояние компании на протяжении всего исследуемого периода относится к 4-му классу. К тому же можно заметить негативную тенденцию снижения суммы баллов. Такое снижение количества баллов обуславливается следующим: во-первых, значительным снижением показателя L2, то есть организация не в состоянии немедленно погасить свои текущие обязательства; во-вторых, сокращением L4, вызванной сокращением оборотных активов компании, из-за чего у ПАО «МТС» недостаточно оборотных средств для своевременного погашения текущих обязательств; в-третьих, стоит отметить, что у организации недостаточно собственных средств для обеспечения текущей деятельности, а также ПАО «МТС» зависима от сторонних кредиторов.

Далее перейдем к анализу политико-правовой составляющей экономической безопасности (табл. 2).

Таблица 2 – Оценка политико-правовой составляющей экономической безопасности ПАО «МТС»

Показатель	2018г	2019г	2020г	2021г	2022г	Пороговое значение
Удельный вес выигранных разбирательств, %	69	73	65	49	53	не менее 50
Удельный вес разбирательств, в которых второй стороной выступал представитель государства, %	14	14	7	15	10	не более 50
Удельный вес завершенных арбитражных разбирательств в роли истца	79	92	78	63	71	-
Удельный вес завершенных арбитражных разбирательств в роли ответчика	21	8	22	37	29	-

Показатели соответствуют пороговым значениям, что может свидетельствовать о высоком уровне экономической безопасности данной организации. Исключением является показатель «удельный вес выигранных разбирательств» в 2021 году (49%), но так как разница с пороговым значением составляет всего около 1%, данный случай не является критичным. В 2022 году данный показатель снова превысил пороговые значения, что является положительным фактом укрепления экономической безопасности.





Далее перейдем к оценке кадровой составляющей ПАО «МТС» (Табл. 3) [4].

Таблица 3 – Оценка кадровой составляющей экономической безопасности ПАО «МТС»

Показатель	2018г	2019г	2020г	2021г	2022г	(+;-) 2022- 2018 (2019)	Нормативное значение
Среднегодовая выработка на 1 сотрудника, тыс. руб.	5087,96	5327,11	5909,5	6348,6	6536,0	1448,04	Рост
Средняя зарплата (в год), тыс. руб.	941,60	1115,02	1149,3	1309,3	1523,5	581,9	1200
Зарплатоотдача	5,40	4,78	5,14	4,85	4,29	-1,11	Снижение
Зарплатоемкость	0,19	0,21	0,19	0,21	0,23	0,04	Увеличение
Соотношение темпов роста производительности труда и средней заработной платы	-	0,88	1,08	0,94	0,88	0	Показатель не изменился
Текущест кадров, %	23	4,3	2,5	23	17,8	-5,2	Увеличение
Среднесписочная численность сотрудников	65102	64223	60594	58804	59910	-	-

На основании полученных данных необходимо присвоить баллы, где 1 балл – отвечает нормативу, 0 баллов – не отвечает нормативу, 0,5 – частично отвечает нормативу (значение показателя не изменился). Таким образом, на 6 коэффициентов приходится 2,5 балла. Таким образом, интегральный показатель кадровой безопасности равняется 0,41 баллам, что соответствует среднему уровню экономической безопасности.

Обобщая все вышеизложенное, можно сделать вывод, что экономическая безопасность ПАО «МТС» находится на среднем уровне, что уже свидетельствует о том, что нельзя компанию назвать полностью экономически защищенной организацией.

Ко всему этому, следует учитывать влияние факторов, как внутренних, так и внешний, которое сказывается на экономическую защищенность организации и на деятельность ПАО «МТС»: замедление развития отрасли телекоммуникаций; ужесточение требований лицензирования телекоммуникационных услуг; киберриски; дефицит телеком-оборудования из-за ухода с российского рынка иностранных поставщиков, и как следствие производство отечественного телеком-оборудования; развитие сетей пятого поколения; технологические сбои в работе сетей.

Все эти факторы не только сковывают возможности компании в ведении своей деятельности, но и существенно влияют и на ее экономическую безопасность, являясь основными источниками угроз для компании.

Для выявления основных угроз экономической безопасности был проведен SWOT-анализ.

Среди основных угроз экономической безопасности ПАО «МТС» можно выделить: дефицит телекоммуникационного оборудования; технологические сбои в работе сетей; ужесточение конкуренции между операторами; угроза информационной безопасности; нехватка



квалифицированного персонала. Данные риски являются существенными для телеком-компании, и могут негативно повлиять на уровень экономической безопасности, что обуславливает критическую важность определения стратегических направлений нейтрализации данных угроз.

Таблица 4 – SWOT-анализ ПАО «МТС»

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
S1 – большая доля на рынке; S2 – большая зона покрытия; S3 – хорошие показатели рентабельности; S4 – лидер по количеству пилотных зон сетей 5G; S5 – хорошая система обучения персонала.	W1 – высокая зависимость от кредиторов; W2 – низкий уровень ликвидности; W3 – высокий уровень долговой нагрузки; W4 – технологические сбои; W5 – рост себестоимости услуг связи.
Возможности (O)	Угрозы (T)
O1 – развитие сетей 5G; O2 – рост числа технических партнерств; O3 – переориентация на отечественное оборудование; O4 – рост средней выручки на 1 пользователя; O5 – внедрение технологии и искусственного интеллекта.	T1 – ужесточение конкуренции между операторами; T2 – нехватка квалифицированного персонала; T3 – угроза информационной безопасности; T4 – рост абонентской базы конкурентов; T5 – дефицит телекоммуникационного оборудования.

Рассмотрим основные мероприятия, которые могут поспособствовать нейтрализации выявленных угроз экономической безопасности ПАО «МТС». Технологические сбои в работе сетей: регулярное проведение технического обслуживания; использование резервного телекоммуникационного оборудования, в том числе с географическим распределением; использование систем обеспечения качества информационных систем, мониторинга, контроля изменений. Ужесточение конкуренции между операторами: сохранение конкурентоспособности предоставляемых услуг за счет планомерного наращивания емкости и пропускной способности сети, что крайне важно в условиях наблюдающегося постоянного роста объема потребления трафика данных; инвестирование в инфраструктуру 3G и 4G; развитие сетей 5 G; внедрение технологий искусственного интеллекта на уровне сетевой архитектуры. Дефицит телекоммуникационного оборудования: заключение форвардных контрактов с надежными поставщиками отечественного оборудования; введение собственных станций в эксплуатацию. Нехватка квалифицированных специалистов: привлечение сотрудников к образовательным программам, курсам и дистанционному обучению, реализующихся в рамках корпоративного университета; развитие стажерских программ и заключение договоров с университетами. Угроза информационной безопасности: следование международным стандартам и требованиям российского законодательства при формировании Политики безопасности информации; обеспечение защиты персональных данных по третьему уровню защищенности в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации; обеспечение тайны связи встроенными в средства связи механизмами защиты информации в соответствии с международными стандартами связи и требованиями отраслевого регулятора; обеспечение безопасности обработки информации ограниченного доступа в корпоративных информационных системах, в том числе при удаленной работе.



Подводя итоги и обобщая все вышеизложенное, можно сказать, что ПАО «МТС» не является полностью экономически безопасной организацией. К тому же существуют разнообразные факторы и угрозы, которые необходимо учитывать в процессе ведения деятельности, поскольку они могут существенно сказаться на функционировании компании. Исходя из этого, является критически важным применять меры, которые помогут нейтрализовать существующие угрозы и как минимум сохранить имеющийся уровень экономической безопасности организации.

#### **Список использованных источников:**

1. Официальный сайт МТС. – URL: <https://e-burg.mts.ru/about> (дата обращения 31.05.2024).

2. Кормишкина Л.А. Экономическая безопасность организации (предприятия): учебное пособие / Л.А. Кормишкина, Е.Д. Кормишкин, И.Е. Илякова. – Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2023. – 293 с.

3. Дворядкина Е.Б. Экономическая безопасность: учеб. пособие / Е.Б. Дворядкина, Я.П. Силин, Н.В. Новикова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. – 2-е изд., перераб. и доп. – Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2016. – 194 с.

4. Климова Е.З. Оценка отдельных компонентов экономической безопасности организации / Е.З. Климова, И.А. Павлова, А.В. Новиков // Научный журнал "Управленческий учет". – 2022. – №10. – С. 824-834.

© Зверева В.В., 2024

УДК 338.2

## **ПЛАНИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ШВЕЙНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Зотикова О.Н., Лагуткин Д.А.

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

Результативность экономической деятельности каждого промышленного предприятия, включая швейного, зависит от спроса на изделия, от наличия и правильности использования соответствующих видов ресурсов, от уровня качества выпускаемой продукции, от гармоничности социально-экономических отношений и от сбалансированного применения функций менеджмента. К числу основополагающих функций менеджмента относят организовывание, планирование, контроль, мотивацию и координацию. Для швейных предприятий характерно применение дополнительных функций, в частности: нормирование, учет, регулирование, моделирование, программирование и оптимизация. На



постановку целей и задач планирования оказывают существенное влияние технологические возможности бизнес-процессов, обеспечение производств необходимыми видами материалов и фурнитуры, многофакторные изменения спроса на рынке, обусловленные проявлением нововведений в сфере индустрии моды и наращиванием конкуренции.

Планирование – это процесс определения решения функциональных задач, необходимый для обеспечения непрерывности экономической деятельности и развития промышленного предприятия.

Планирование экономической деятельности на действующем предприятии должно осуществляться системно и параллельно с учетом результатов анализа. Применительно к швейному предприятию необходимо проанализировать за предшествующий период не только выполнение планов, его производственно-хозяйственное состояние, но и выявить резервы повышения конкурентоспособности продукции [1], оценить перспективу изменений ситуаций в части ресурсов, потребительского рынка, индустрии моды. На основании таких оценок можно определить, какие оперативные и стратегические задачи следует формировать с учетом потребностей рынка, возможностей технологий, рекомендаций руководства и при имеющихся ресурсах предприятия.

Современные технологии швейных производств основаны на применении комплектного и высокоскоростного оборудования с заданными техническими параметрами, соответствующими особенностям изготавливаемых изделий и одежды. При управлении планируется использование достижений в области автоматизации, цифровизации, программного обеспечения, информационно-коммуникационных сетей, получения массивов больших данных и другие, необходимые не только для организации процессов конструирования, подготовки лекал и отшива одежды, но и для осуществления всех этапов бизнеса, начиная от маркетинга, приобретения ресурсов и до продвижения продукции на потребительских рынках.

Планирование экономической деятельности предприятия следует проводить по взаимосвязанным уровням: хозяйственное планирование; производственное планирование; коммерческое планирование. Относительно каждого уровня формируется ряд планов, названия которых приведены на рис. 1.





Рисунок 1 – Перечень планов по уровням планирования экономической деятельности предприятия

Планы разрабатываются применительно к конкретному периоду времени на основе исходных данных, которые соответствуют характеристикам и задачам швейного предприятия. Каждый план имеет свои особенности, отдельные из которых далее представлены:

план маркетинга: включает список товарного портфеля, основываясь на результатах анализа договоров с контрагентами, проведенных маркетинговых исследований емкости рынка и потенциального спроса на продукцию, обновленного прейскуранта цен на готовую продукцию предприятия, оценки конкурентных преимуществ и обоснования рыночной ниши;

план по обновлению коллекций одежды: формируется по актуальному ассортименту и моделям с учетом тенденций моды на определенное время года, в частности, коллекция «весна-лето»;

план материально-технического снабжения: формируется на основе заявок из производственных и функциональных подразделений, где указывают, во-первых, названия, количество, технические характеристики требуемого нового оборудования, во-вторых, данные о планируемой потребности по видам и объемам материалов, фурнитуры, запасных частей и других запасов, подготовленные исходя из планируемых объемов выпуска представительных ассортиментов продукции и удельных норм расходов соответствующих товарно-материальных ценностей;

план по электро- и теплоснабжению: включает результаты технических расчетов потребности в соответствующих видах ресурсов, что необходимы для обеспечения производственно-хозяйственных нужд в разрезе соответствующих периодов календарного года.

план повышения квалификации работников: формируется в случае необходимости обучения мастерству учеников, отдельных рабочих, отправки на курсы подготовки руководящих работников и специалистов;

план выпуска продукции (производственные программы): объемы выпуска продукции в натуральном измерении вычисляют по ассортиментным группам изделий на основе исходных данных и показателей: нормы производительности выпускного оборудования,



машины в заправке, режимный фонд работы оборудования и коэффициенты работающего оборудования. В случае заказываемых контрагентами объемов готовой продукции следует определить возможности и ограничители, включая производственную мощность;

план предполагаемых затрат: планируются текущие издержки по статьям затрат видовых калькуляций представительных ассортиментов продукции, подготавливаются частные сметы и общая смета затрат;

план по товарной продукции: при планировании объема товарной продукции в стоимостном измерении используют план выпуска по ассортименту продукции и прейскурант цен предприятия на продукцию без учета налога на добавленную стоимость (НДС);

план по техническому обслуживанию и ремонту оборудования: разрабатывается на основе технических характеристик оборудования, результатов его обследования, требований ГОСТа «Техническое обслуживание и ремонт» и заявок от руководителей подразделений;

план по охране труда: формируют исходя их требований профессиональных стандартов и разрабатываемых мероприятий, включаемых в коллективный договор, что заключается с работниками;

план по труду и заработной плате: основой подготовки плана являются количество обслуживаемого оборудования, нормы по труду, данные из штатных расписаний производственных цехов, положения о функциональных подразделениях и действующие законодательные акты;

план по реализуемой продукции: при составлении этого плана используют план по товарной продукции в стоимостном изменении и сведения по остаткам нереализованной продукции на начало и конец отчетного периода. При этом вычисляется планируемое значение выручки без НДС и с учетом НДС;

план отгрузки или сбыта продукции: разрабатывается при условии появления возможности заключения предприятием с покупателями и заказчиками хозяйственных договоров или соглашений, где установлены, в частности, объемы выпуска продукции по ассортименту и сроки выполнения обязательств;

финансовый план: состоит из доходной и расходной частей. Доходы складываются из результатов от обычной деятельности и прочих доходов. Расходная часть включает расходы от обычной деятельности, прочие расходы, налоги и платежи из прибыли. В плане отражена ожидаемая сумма финансового результата в виде чистой прибыли;

инвестиционный план (бизнес-план; инновационный план; коммерческий план): формируется в случае, если планируется расширение предприятия, проведения реконструкции производства или технического перевооружения. При планировании по этим нововведениям прямых производственных инвестиций или единовременных затрат следует



суммировать результаты расчетов капитальных вложений, оборотных средств и нематериальных активов.

Планирование экономической деятельности предприятия происходит на основе выведенной структуры работы по планированию и распределения заданий ответственными исполнителям.

От хозяйственного планирования зависит рациональность заключения хозяйственных договоров и соглашений с контрагентами, своевременность приобретения необходимых ресурсов в достаточном количестве, в соответствии с техническими параметрами требуемого уровня качества. До этапа включения в план снабжения соответствующих видов запасов следует провести их мониторинг, применяя инструменты внутреннего контроля ресурсов [2].

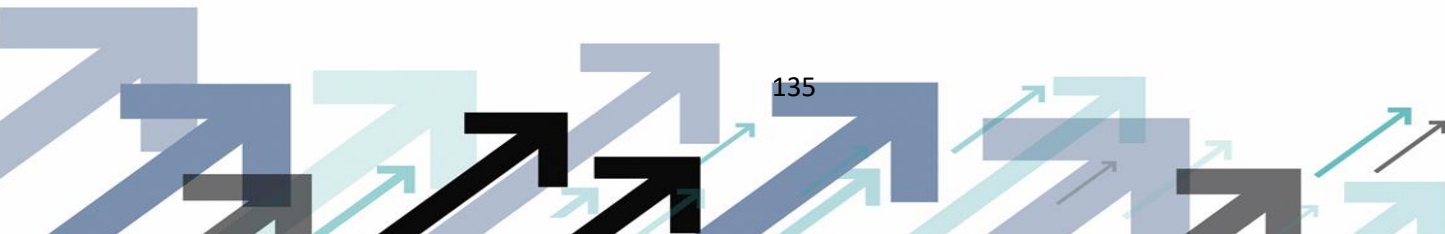
При производственном планировании целесообразно разрабатывать применительно к специфике швейного предприятия использование интегрированного подхода в формировании производственных программ. При этом ключевое значение для содержания производственного планирования имеют формирование оптимальных производственных программ, комплексное применение плановых инструментов, процедур, документов, ресурсного обеспечения [3] и формирование модели планирования на основе интегрированного подхода [4]. Планирование затрат по бизнес-процессам способствует обоснованию выбора эффективных технологических решений. При планировании затрат, необходимых для изготовления изделий и одежды, для технологического развития предприятия следует учитывать реализацию мероприятий, направленных на снижение текущих издержек, соблюдать принцип экономической целесообразности технологических разработок.

Коммерческое планирование направлено на разработку ряда оперативных и стратегических планов, нацеливает на достижение экономических и финансовых результатов. Рекомендуется при повышении инновационной активности организации анализировать затраты на инновационную деятельность в региональном аспекте и по видам экономической деятельности [5].

При стратегическом планировании, обусловленном обоснованными объективными предпосылками (к примеру, угроза банкротства, обновление ассортимента, замена изношенного оборудования, конкуренция) и необходимостью решения поставленных задач руководством предприятия по развитию его дальнейшей деятельности, следует опираться на разработанные документы, включая инвестиционный проект и бизнес-план.

#### **Список использованных источников:**

1. Подходы к выявлению резервов повышения конкурентоспособности производителей промышленной продукции / С. Г.





Радько, О. Н. Зотикова, Л. А. Соколов, Л. Т. Печеная // Дизайн и технологии. – 2023. – № 95(137). – С. 113-121. – EDN DFRSSQ.

2. Зотикова, О. Н. Актуализированные инструменты внутреннего контроля ресурсов промышленного предприятия / О. Н. Зотикова, Н. А. Гончаров // Актуальные вопросы экономики промышленности: поиск и выбор решений : Сборник материалов II Национальной научно-практической конференции (на правах коллективной монографии), Москва, 15 декабря 2022 года / Под редакцией профессора А.В. Быстрова. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2023. – С. 143-151.

3. Куприянов Ю.В. Производственное планирование: интегрированный подход. – М.: Издательство: Креативная экономика, 2018. – 226 с.

4. Куприянов Ю.В. Формирование модели интегрированного производственного планирования./Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. 2018. № 1. – С. 35-44.

5. Квач Н.М., Генералова А.В. Инновации в России // В сборнике: Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса. Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса. Москва, 2022. С. 65-68.

© Зотикова О.Н., Лагуткин Д.А., 2024

УДК 330

## ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ БАНКОВСКОГО СЕРВИСА

Иванова А.В.

Научный руководитель Боброва Н.А.

*Брянский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования*

*«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Брянск*

Под инновациями понимается внедрение новых идей, продуктов или методов в различные сферы деятельности с целью повышения эффективности, конкурентоспособности и удовлетворения потребностей клиентов, они являются движущей силой экономического развития и способом достижения конкурентного преимущества для организации или страны. В настоящее время значительный инновационный прогресс наблюдается в банковской сфере, что напрямую связано с кризисной ситуацией, наступившей в стране, волатильностью курса, уходом международных платежных систем, отлучением от системы SWIFT. Острые





изменения в экономической системе послужили стимулом к внедрению инновационных технологий развития банковского сервиса, включающих в себя различные инструменты и подходы, которые способствуют улучшению качества и доступности банковских услуг для клиентов [2].

На фоне введения большого количества санкций и недоступности российских мобильных банков в системе Google Play и App Store произошла миграция приложений в мобильные версии банков. Кроме того, ограничение использования бесконтактных платежей привело к разработке новых упрощенных способов оплаты, среди которых можно выделить:

1. Новые рау-сервисы – одним из российских аналогов популярных систем бесконтактной оплаты является приложение Mir Pay, основанное на платежной системе «Мир» и позволяющее пользователям осуществлять различные платежи и переводы денежных средств через смартфоны, мгновенную оплату товаров и услуг.

2. Активное применение QR-кодов – клиенты могут сканировать QR-коды, чтобы удобно и быстро заплатить за товары или услуги через мобильное приложение своего банка.

3. Использование биометрических данных для осуществления платежей – биометрические данные могут включать отпечатки пальцев, сканирование лица, распознавание голоса и другие уникальные физические характеристики, которые способствуют авторизации и проведению транзакций. Биометрия позволяет повысить уровень безопасности платежей, поскольку биометрические данные сложно подделать или украсть; упрощает процесс авторизации, так как пользователь не прибегает к вводу пароля или пин-кода; повышает удобство использования ввиду того, что не требуются дополнительные устройства или карты для проведения платежей [1, с. 46-53].

В банковскую сферу активно внедряется искусственный интеллект (ИИ), позволяющий автоматизировать и улучшать процессы обработки данных, анализировать риски, прогнозировать и принимать решения. Так, Сбербанк использует ИИ для анализа кредитных заявок и определения вероятности невыполнения платежей, что позволяет банку более точно оценивать риски и принимать решения по выдаче кредитов. Также Сбербанк использует ИИ для предоставления персонализированных услуг клиентам. ИИ может предлагать им наиболее подходящие продукты и услуги, учитывая их потребности и предпочтения. Кроме того, банк «Открытие» использует ИИ для составления расписания сотрудников, занимающихся продажами, что позволяет клиентам заранее узнавать комфортное для посещения время.

Не менее важное значение в инновационном развитии банковского сервиса имеет применение чат-ботов с искусственным интеллектом для автоматического ответа на вопросы и решения простых задач. Они могут



предоставлять информацию о банковских услугах, помогать с открытием счета и совершением платежей, узнавать о ближайших отделениях и банкоматах, отвечать на вопросы о текущих курсах валют и тарифах, проверять баланс на счете или узнавать о последних операциях. Например, чат-боты в Сбербанке обучены распознавать естественный язык, могут использовать различные каналы связи, включая мессенджеры, сайт банка и голосовые помощники, чтобы обеспечить удобство и доступность для клиентов. Использование чат-ботов с ИИ помогает сократить время ожидания ответа от операторов контакт-центра, ускоряет процесс обслуживания клиентов. Кроме того, чат-боты могут работать круглосуточно, что обеспечивает доступность сервисов для клиентов в любое время [4].

В настоящее время активно применяется сегментация банковской системы – процесс разделения банков на группы или сегменты в соответствии с определенными критериями, что позволяет банкам лучше понять потребности и предпочтения своих клиентов и предложить им наиболее подходящие продукты и услуги. Одним из проявлений сегментации является детский банкинг, который помогает родителям открыть счет для своего ребенка и обеспечить ему доступ к банковским услугам. Детский банкинг предоставляет родителям возможность контролировать и ограничивать расходы ребенка, устанавливать лимиты на снятие наличных средств и определенные категории покупок. Это помогает родителям обучать детей финансовой грамотности и ответственному отношению к деньгам. Кроме того, детский банкинг включает в себя различные образовательные материалы и игры, которые позволяют детям изучать финансовые понятия и развивать навыки управления деньгами [3, с. 27-33].

В 2022 году возросло количество кибератак на финансовый сектор, именно поэтому кибербезопасность в банковской системе является критически важной. Банки должны применять многоуровневую аутентификацию и авторизацию для предотвращения несанкционированного доступа к системам и данным, иметь механизмы для обнаружения и предотвращения вредоносных программ, таких как вирусы, троянские программы и шпионское ПО. Это может включать использование антивирусных программ, брандмауэров и систем обнаружения вторжений. Банкам необходимо проводить мониторинг своих систем на предмет аномальной активности и своевременного реагирования на возможные инциденты безопасности. Банки должны осуществлять обучение своих сотрудников по вопросам кибербезопасности, чтобы они были осведомлены о возможных угрозах и знали, как правильно обращаться с чувствительной информацией и системами.



Все более заметным становится тренд на разработку банковских систем при помощи Low-code. Это подход к разработке программного обеспечения, позволяющего создавать и настраивать приложения с помощью графического интерфейса без необходимости писать большое количество кода, что помогает разработчикам визуально создавать и модифицировать приложения. Так, СберБизнес в 2022 году выпустил low-code-решение Back 2 Front, которое способствует выпуску продукции СберБизнес в приложении без привлечения мобильных разработчиков. Технология Server-Driven UI позволяет создать почти любой клиентский сценарий, причем максимально интуитивно понятный для пользователей [5, с. 79-87].

Инновационные технологии играют важную роль в развитии банковской системы, поскольку они предоставляют своим клиентам удобные и современные услуги, позволяют автоматизировать и оптимизировать бизнес-процессы в банковской системе, улучшить безопасность своих систем и защищать клиентскую информацию от кибератак, помогают банкам повысить эффективность работы, улучшить клиентский опыт и оставаться конкурентоспособными на рынке.

#### **Список использованных источников:**

1. Цифровые технологии в банковской сфере. Российский и мировой опыт /Ричард Инсик Чен//Вестник Московского университета имени С.Ю. Витте. Серия 1. Экономика и управление №2(25) 2018.

2. Онлайн-банкинг: [Электронный ресурс] // Какими путями пойдёт развитие технологий обслуживания в банках. – Режим доступа: [https://bankivonline.ru/blog/trendy\\_bankovskikh\\_tekhnologij/2022-12-26-60](https://bankivonline.ru/blog/trendy_bankovskikh_tekhnologij/2022-12-26-60) – (дата обращения: 29.10.2023).

3. Колмыкова Т. С., Ковалев П. П., Уколова Л. А. Эволюция цифровых экосистем в финтехе // Регион: системы, экономика, управление. 2021. № 4 (55).

4. Цифровая трансформация российских банков. Аналитика. Электронный журнал TADVUSER [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.tadviser.ru/index.php/Аналитика\\_TAdviser](https://www.tadviser.ru/index.php/Аналитика_TAdviser) – (дата обращения: 30.10.2023).

5. Колмыкова Т. С., Астапенко Е. О., Ерибов Р. В. Распространение инновационных сервисов и технологий как фактор роста конкуренции на финансовом рынке // Экономика и управление: проблемы, решения. 2022. Т. 2, № 1 (121).

© Иванова А.В., 2024



УДК 338

## АНТИКОРРУПЦИОННЫЙ КОНТРОЛЬ В ТАМОЖЕННОЙ СФЕРЕ

Иванова М.А.

Научный руководитель Васильева М.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Псковский государственный университет», Псков*

В современном обществе тема коррупции была и остаётся очень актуальной, так как она несёт в себе проблематику масштабного характера, которая в свою очередь угрожает не только социально-экономическому, но и политическому строю и развитию страны. Таможенные органы в свою очередь выполняют определённые и необходимые для защиты государства функции, в которые также входит противодействие коррупции внутри системы таможенных органов.

Коррупция, как известно, стало уже социальным и, к сожалению, обыденным явлением и оно только расширяется, что, в свою очередь, замедляет рост развития государства. Как итог коррупционных деяний ухудшаются результаты и падает эффективность в системе таможенной службы и это приводит к значительному экономическому ущербу страны, не стоит забывать и о вреде гражданскому праву.

Таможенные органы заботятся о безопасности экономики страны и о её экономических интересах. Но, говорить об абсолютной чистоте выполняемой должностными лицами работы, к сожалению, не получается, что мы и видим при анализе уголовных дел по отношению к сотрудникам таможенных органов (рис. 1) [1-4].

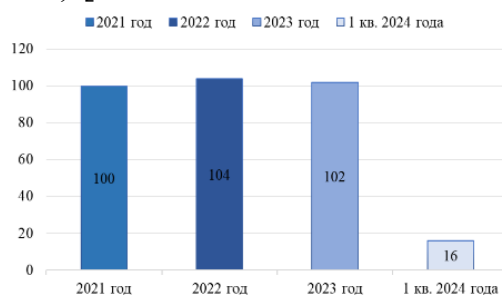


Рисунок 1 – Уголовные дела, открытые в отношении должностных лиц таможенных органов (количество ед.)

Среди причин коррупционных деяний в сфере госорганов выделяют: невысокий уровень оплаты труда должностных лиц; несовершенная законодательная база в области коррупции; низкая моральная и организационная культура; неэффективный режим управления.

Антикоррупционную систему в таможенной службе можно разделить на несколько уровней: начальники/руководители таможенных органов, которые проводят профилактические мероприятия; управление по борьбе с





коррупцией, принимающие решения о наказаниях недобросовестных государственных служащих, в соответствии с деянием и обеспечивающие экономическую безопасность государства. В некоторых случаях, таких как: незаконные требования и вымогательства взятки, субъектом может стать и участник ВЭД, который может подать заявление на незаконность действий должностного лица в подразделения контроля соблюдения законности прав и свобод граждан.

Для пресечения коррупции в таможенных органах реализуются меры по противодействию, в том числе многочисленные служебные, функциональные и иные проверки по устранению причин и условий совершения выявленных нарушений (рис. 2) [1-4].

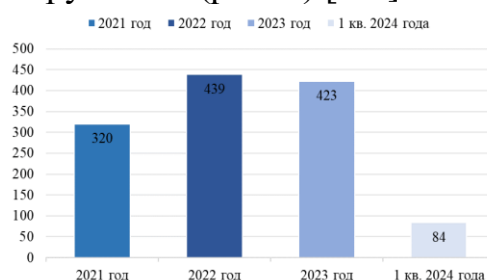


Рисунок 2 - Количество проведённых проверок в таможенных органах (количество ед.)

Анализируя динамику количества проверок, самые многочисленные пришлись на 2022 и 2023 годы, в эти же периоды были зафиксированы наибольшие числа уголовных наказаний в отношении должностных лиц таможенных органов.

К антикоррупционным мерам относятся не только проверки, но ещё и такие меры как: взаимодействие государства и института гражданского общества; законность; публичность и открытость деятельности государственных органов. Также принимаются и профилактические меры по противодействию коррупции в таможенных органах. Так, в соответствии с п. 17 Указа Президента РФ от 16 августа 2021 г. № 478 «О Национальном плане противодействия коррупции на 2021-2024 годы» в действующем законодательстве применяется административная и уголовная ответственность за коррупционные схемы, работают комиссии по этике, проводятся различные воспитательные мероприятия, контролируются доходы представителей таможни. Особое значение имеет внутренняя служба безопасности и психологическая служба, в полномочия которых входит сплошной контроль за поведением и результатами деятельности таможенников.

Современные инструменты противодействия коррупции в значительной степени помогают государству, благодаря им же 1 квартал 2024 года поднялся на более высокий уровень и этих деяний стало меньше (рис. 1). К таким инструментам относятся: существенно урезать количество



чиновников; большой охват СМИ для ознакомления общества с антикоррупционными мероприятиями и их результатами; создание и совершенствование кодекса этики; сокращение монополизации власти; налаживание более тесного взаимодействия с институтом гражданского общества для охвата большей части населения с целью совместной борьбы с коррупцией; введение дополнительных занятий в учебных организациях на тему коррупции, её вреда государству и средствах борьбы с ней; максимальное взаимодействие государственных служб для увеличения эффективности антикоррупционных мер.

Конечно, требуется и внутренний контроль сотрудников таможенных органов. Это не только проверки, это ещё и строгий отбор кандидатов на вышестоящие посты, совершенствование системы обратной связи для контроля эффективности проведения антикоррупционной политики, размещение стендов, которые напоминали бы должностным лицам о наказаниях за незаконную деятельность, сбор сведений о доходах и расходах сотрудника. При этом, понятно, что требуется и далее работать в этом направлении, ведь введение некоторых мер значительно улучшило бы социально-экономическое развитие государства, например, совершенствование законодательной базы в области коррупции; ужесточение тяжести наказания; создание и совершенствование системы выявления и предотвращения коррупционных рисков; воспитание нетерпимости в стране к коррупционным деяниям; строгие требования к знанию законодательства; мероприятия по повышению культурных и морально - правовых основ поведения личности таможенников.

Требуется антикоррупционное просвещение: его необходимо начинать с семьи, поддерживать на всех уровнях образования, а также по месту работы. Конечно, надо освещать в СМИ случаи коррупции в госорганах, это повысит веру в государство у общества.

Коррупция должна караться по всей строгости закона вне зависимости от чина и статуса человека и стать отрицательным фактором, не позволяющим в будущем занимать должность в государственных органах. Считаем, что снижение уровня коррупции и обеспечение защиты прав и законных интересов общества и государства способствует политическому, социальному и экономическому развитию страны.

#### **Список использованных источников:**

1. Сайт ФТС Информационные материалы о результатах работы подразделений по противодействию коррупции таможенных органов Российской Федерации за 2021 год // <https://customs.gov.ru/activity/protivodejstvie-korrupczii/doklady,-otchety,-obzory,-statisticheskaya-informacziya/rezul-taty-raboty-upravleniya-po-protivodejstviyu-korrupczii/document/323009> (дата обращения: 27.05.24)



2. Сайт ФТС Информационные материалы о результатах работы подразделений по противодействию коррупции таможенных органов Российской Федерации за 2022 год // <https://customs.gov.ru/activity/protivodejstvie-korrupczii/doklady,-otchety,-obzory,-statisticheskaya-informacziya/rezul-taty-raboty-upravleniya-po-protivodejstviyu-korrupczii/document/376437>(дата обращения: 27.05.24)

3. Сайт ФТС Информационные материалы о результатах работы подразделений по противодействию коррупции таможенных органов Российской Федерации за 2023 год // <https://customs.gov.ru/activity/protivodejstvie-korrupczii/doklady,-otchety,-obzory,-statisticheskaya-informacziya/rezul-taty-raboty-upravleniya-po-protivodejstviyu-korrupczii/document/561039>(дата обращения: 27.05.24)

4. Сайт ФТС Информационные материалы о результатах работы подразделений по противодействию коррупции таможенных органов Российской Федерации за 1 квартал 2024 года // <https://customs.gov.ru/activity/protivodejstvie-korrupczii/doklady,-otchety,-obzory,-statisticheskaya-informacziya/rezul-taty-raboty-upravleniya-po-protivodejstviyu-korrupczii/document/575737>(дата обращения: 27.05.24)

© Иванова М.А., 2024

УДК 3.331

## КОЛЛАБОРАЦИЯ КАК СРЕДСТВО РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Ильина А.М., Коржановская Л.Г.

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

Актуальность исследования этой темы заключается в растущей популярности продвижения брендов за счет коллаборации с другими брендами на современном рекламном рынке. Чтобы лучше понимать, о чем пойдет речь, для начала, познакомимся с основными терминами статьи. Разберем от общего к частному.

Реклама – это инструмент маркетинга, который применяется на практике не только как наука, но и как искусство, порожденное различными творческими приемами [1].

Развитие рекламной деятельности в социально-экономической среде является наиболее значимым достижением в современную эпоху бизнеса. И важной составляющей рекламы можно отметить термин «рекламная деятельность». Рекламная деятельность – это прежде всего, коммуникация, предполагающая формирование и распространение информации, служащей



не только для привлечения внимания потенциальных потребителей, создания или поддержания интереса к продаваемому продукту и его продвижению на рынке, но ещё и формирования общественных стереотипов, ценностей и стандартов. Другими, более простыми словами – это инструмент для социокультурных преобразований, один из наиболее значимых аспектов, связанных с ценностями в современном обществе [2].

Реклама – это информация, содержащая сведения о товаре, услуге, их свойствах; лице-изготовителе, продавце, а также их координатах, реквизитах, средствах индивидуализации и видах деятельности, а также иных объектах, в продвижении которых заинтересован участник рекламного рынка, распространяемая любым способом, в любой форме и любыми средствами. Под средствами распространения рекламы понимаются разнообразные приспособления, устройства, приборы и процессы, с помощью которых происходит передача информации. Способы распространения рекламы безграничны, но основными средствами являются: радио, телевидение, пресса, транспорт, сети электросвязи, реклама на почтовых отправлениях, средства наружной рекламы и сеть Интернет.

Привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Реклама должна влиять на мотивацию потребителя при выборе товара и побуждать его совершить определенные действия в отношении объекта рекламирования, вступить в конкретные правоотношения купли-продажи по поводу рекламируемой продукции [3].

Таким образом, основным признаком рекламы является ее цель – привлечение внимания к объекту рекламирования и формирование или поддержание интереса к нему, а также продвижение его на рынке. Глобальная, обобщенная цель рекламы – продать продукт, чтобы принести прибыль определенной компании.

Специалистами принято выделять основные группы задач, которые можно решить с помощью рекламы:

Реклама должна нести определенные экономические выгоды всем участникам рекламной коммуникации: рекламодателям, средствам массовой информации, потребителям товаров и услуг. Она обеспечивает сферы производства и торговли полезной и необходимой для потребителя информацией.

Должна поддерживать жизнеспособность и узнаваемость торговой марки.

Являться одним из важнейших источников существования средств массовой информации.

Способствовать трудоустройству и занятости населения, создавая рабочие места.





Стимулировать внедрение новых продуктов и новых знаний [4].

Одним из набирающих популярность и развивающимся инструментом в продвижении брендов является коллаборация.

Коллаборацией называют различные виды объединений для ведения совместной коммерческой, творческой или научной деятельности. Объединяться для реализации общих проектов или достижения похожих целей могут люди, компании, учреждения или общественные организации. Каждая сторона получает ряд выгод и преимуществ, объединяя не только известность в своем сегменте, но и финансовые, информационные и человеческие ресурсы. Таким образом, можно достичь поставленной цели намного быстрее и экономичнее.

Попытки классификации коллаборации по субъектам и уровню были осуществлены студенткой Национального исследовательского Томского политехнического университета [5], но автор статьи постаралась дополнить список видов, основываясь на своем опыте знаний, полученных из информационных источников во время изучения данной темы.

Классификация видов коллаборации:

Для привлечения нового сегмента аудитории:

Коллаборация брендов между собой. Самый обширный вид совместной деятельности компаний. Итогом такой коллаборации может стать эффективный обмен аудиториями; привлечение новых клиентов и расширение контактной базы компаний; создание нового, уникального продукта и выраженный интерес к лимитированной партии; выход компаний на новые платформы продаж; для привлечения внимания к конкретному товару/услуге.

Коллаборации с медийными личностями. Итогом такой коллаборации может стать общий продукт для продвижения, привлечение внимания к продукту за счет известного «лица»; создание лимитированной системы скидок и акций с участием медийной личности.

Для привлечения внимания СМИ:

Event коллаборации. Могут проходить как среди Брендов, так и между компаний и известными личностями. Главная цель – привлечь достаточное количество внимания, чтобы заинтересовать крупные СМИ и повысить узнаваемость Брендов. Под эту категорию необходимы достаточно громкие мероприятия.

Для улучшения репутации бренда:

Коллаборация с финансово-кредитной организацией. Сотрудничество с банками и различными благотворительными фондами вызывают доверие и одобрения со стороны потребителей. Такой вид коллаборации, обычно, направлен именно на репутацию, а не на увеличение целевой аудитории.



Выгоды, которые получают предприниматели или компании, которые объединяются для достижения общих целей можно разделить по следующим группам:

1. Объединение своих целевых аудиторий. У каждой компании, которая какое-то время ведет свою деятельность, есть сформировавшийся круг постоянных и потенциальных клиентов, подписчиков и тех, кто уже осведомлен о бренде или продуктах фирмы. При коллаборации каждый участник имеет возможность проинформировать ЦА партнера о своих продуктах и получить положительную реакцию на них. В итоге каждая компания увеличивает количество клиентов и объемы продаж.

2. Экономия ресурсов на продвижение. Проведение объединенных рекламных кампаний, маркетинговых мероприятий по стимулированию сбыта и продвижению позволяет оптимизировать расходы на рекламу. Партнеры также могут значительно уменьшить издержки на разработку новых технологий, разработок

3. Успешное формирование положительного имиджа. Коллаборации показывают открытость к сотрудничеству и партнерству, что положительно влияет на имидж и деловую репутацию всех участников проекта [6].

Эффективность объединения измеряется количественным приростом трафика и покупателей. Чтобы рассчитать, насколько эффективна коллаборация, нужно делать замер основных показателей до начала процесса, а потом по истечению определенного срока после завершения проекта. Нужно обязательно проводить замеры, т.к. не каждая коллаборация в бизнесе может дать положительные результаты.

Результаты успешно проведенной коллаборации: увеличение объемов продаж основных продуктов, рост выручки за счет кросс-продаж, рост прибыли; снижение расходов на маркетинг и рекламные кампании в средствах массовой информации, в Интернете; улучшение качества управленческих решений, бизнес-процессов. Обмен положительным опытом приводит к оптимизации деятельности всех участников процесса [7].

Когда компании используют такой метод продвижения как коллаборация, они хотят достичь какой-либо определенной цели, такой как, например, привлечение внимания, совместное продвижение каких-то двух или более брендов, для повышения лояльности потребителя и так далее. Изначальная цель коллаборации – привлечение финансовых средств и потребителей к компании за счет создания нового продукта – со временем немного преобразовалась в иную. Теперь компании нацелены на создание информационного повода за счет создания «вещи в себе». Такой продукт не обладает инновационными свойствами. Он привлекателен, в первую очередь, своей эксклюзивностью и, как правило, недоступен всем из-за своей цены [8].



В эпоху информационного шума и огромного количества рекламы, буквально преследующей потребителей, бренды находятся в постоянном поиске возможности «достучаться» до аудитории.

Проводя коллаборации, бренды получают возможность напрямую коммуницировать, удивлять своих потребителей, уже привыкших к разнообразию и находящихся в поиске нового потребительского опыта, тем самым развивая свой подход в развитии компании.

**Список использованных источников:**

1. Понятие реклама [Электронный ресурс]. - режим доступа: <https://vc.ru/marketing/131781-raznica-mezhdu-marketingom-i-reklamoy>

2. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс]. - режим доступа: [http://fm.bseu.by/wp-content/uploads/sites/17/student\\_materials/kafedra\\_organizacii\\_i\\_upravleniya/R\\_eklamnyj\\_menedzhment](http://fm.bseu.by/wp-content/uploads/sites/17/student_materials/kafedra_organizacii_i_upravleniya/R_eklamnyj_menedzhment)

3. Виды и признаки рекламы [Электронный ресурс]. - режим доступа: <https://logos-pravo.ru/articles/reklama-ponyatie-vidy-reklamy-priznaki-i-trebovaniya-cto-ne-yavlyaetsya-reklamoy>

4. Основы рекламы [Электронный ресурс]. - режим доступа: [https://www.studmed.ru/view/golovleva-el-osnovy-reklamy\\_8b6d1178c10.html](https://www.studmed.ru/view/golovleva-el-osnovy-reklamy_8b6d1178c10.html)

5. bitstream [Электронный ресурс]. - режим доступа: <https://earchive.tpu.ru/bitstream/11683/39267/1/TPU383882.pdf>

6. Коллаборация как маркетинговый инструмент [Электронный ресурс]. - режим доступа: <https://blog.oy-li.ru/kollaboratsiya-kak-marketingovyy-instrument/>

7. Скилл бокс [Электронный ресурс]. - режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/cto-takoe-kollaboratsii-kakimi-oni-byvayut-i-zachem-oni-nuzhny-3-golovokruzhitelnykh-primera/>

8. Коллаборация брендов как эффективный инструмент инновационных процессов современной экономики [Электронный ресурс]. - режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kollaboratsiya-brendov-kak-effektivnyy-instrument-innovatsionnyh-protsessov-sovremennoy-ekonomiki>

© Ильина А.М., Коржановская Л.Г., 2024



УДК 338 : 004:896

## ИНТЕГРАЦИЯ ЧЕЛОВЕКА И РОБОТА В ПРОЕКТНОМ УПРАВЛЕНИИ

Ильина А.И., Ле Бот А.А.

Научный руководитель Нефедова Л.В.

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

Цифровизация общества все больше влияет на развитие экономики и менеджмента. В условиях трансформации организациям необходимо постоянно адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды. Стимулирование технологического прогресса и внедрение искусственного интеллекта изменяют все аспекты деятельности человека, включая управление проектами. Данное исследование нацелено на анализ сущности, преимуществ и недостатков совмещения рабочей деятельности программных роботов и сотрудников, а также анализ практик внедрения цифровизации в управление проектами.

Интегрирование в рабочие процессы программных роботов представляет собой гибридный подход к автоматизации, объединяющий перспективы и возможности RPA (Robotic Process Automation), роботизации бизнес-процессов, с человеческим интеллектом и творческим подходом к выполнению рабочих обязанностей. Данная организационная система позволяет компаниям автоматизировать повторяющиеся рутинные задачи сотрудников, сохраняя при этом преимущества человеческого участия.

У данного направления развития цифровой экономики существует ряд преимуществ и недостатков. Рассмотрим некоторые преимущества подхода к совмещению активности программного робота и рабочей деятельности сотрудника организации (табл. 1).

Таблица 1 – Преимущества интеграции программного робота и человека

Преимущество	Сущность
Повышение точности выполнения операций	RPA способствует осуществлению поставленных задач с повышенной точностью, снижая количество возможных ошибок, которые связаны с ручным вводом данных.
Повышение производительности бизнеса	Роботизация способствует более быстрому выполнению операций, высвобождает время на выполнение более сложных или значимых задач сотрудником.
Сокращение издержек	RPA благоприятствует снижению затрат на человеческий ресурс и повышению операционной результативности.
Повышение качества обслуживания клиентов	Роботизация помогает более оперативно обработать запрос клиента.
Гибкость подхода	Гибридный подход позволяет компаниям быстро адаптироваться к изменениям в экономике за счет гибкого распределения задач между программным роботом и сотрудником.

Таким образом, автоматизация бизнес-процессов на основе интеграции программного робота и человека в условиях цифровой трансформации является естественной составляющей развития экономики. Однако, у данного подхода существуют и недостатки, например, возможное сокращение числа сотрудников, выполняющих определенные задачи





вручную, а также внедрение автоматизации в организацию потребует от сотрудников приобретения новых навыков и знаний, связанных с изучением новой технологии цифровизации и другое.

Программных роботов можно внедрить в различные сферы управления проектами, а именно: планирование проекта, управление рисками, ресурсами, коммуникациями, а также финансовое управление, мониторинг и отчетность [1].

В планировании проекта роботизация может автоматизировать процесс создания расписания, процесс обновления статуса задач и процесс отслеживания хода выполнения проекта. Программные роботы могут извлекать данные из различных источников, например, требования проекта, списки задач и зависимости, и на основании этого создавать подробное расписание проекта. Также работа можно запрограммировать на автоматическое назначение задач членам команды проекта на основании их навыков, доступности и загрузки. Роботизация поможет регулярно обновлять статус задач, отслеживая изменения в различных системах и уведомляя менеджеров проекта о возникших задержках и проблемах. Также RPA может использоваться для мониторинга и контроля хода выполнения проекта в режиме реального времени и способен интегрироваться с различными системами, в том числе и с системами, необходимыми для контроля выполнения проекта.

Внедряя роботизацию в управление ресурсами проекта, можно автоматизировать следующие процессы: распределение ресурсов, утверждение запросов на ресурсы, управление рабочими нагрузками и другое. Программные роботы могут использоваться для анализа данных о проектах, навыках участников проекта и доступности ресурсов и назначать задачи, и распределять ресурсы наиболее подходящим членам команды проекта. Исследуемый инструмент поможет автоматизировать процессы утверждения запросов на ресурсы, например, запрос на отпуск, оборудование, обучение и другое. RPA может поспособствовать автоматизации процесса отслеживания рабочих нагрузок участников проекта и выявлять области, в которых ресурсы распределены неравномерно, что позволяет менеджеру проекта оперативно принимать обоснованные решения насчет распределения ресурсов и предотвращать перегрузки членов команды проекта.

В управлении коммуникациями проекта программные роботы помогут в создании и распространении отчетов о состоянии проекта, обновлении статуса проекта на различных платформах, отправке напоминаний и оповещений стейкхолдерам проекта, создании и обновлении коммуникационных материалов и так далее. Программные роботы способны автоматически собирать данные о состоянии проекта из различных источников и впоследствии генерировать и распространять



отчеты стейкхолдерам проекта. Роботизация поможет автоматизировать процесс обработки входящих электронных писем, процессы назначения задач и управления календарями, освобождая менеджера проекта от рутинных задач. Программный робот способен отправлять автоматические напоминания и оповещения заинтересованным сторонам о предстоящих встречах, датах крайних сроков и других событиях. RPA может автоматизировать процесс создания и обновления коммуникационных материалов, например, презентаций, информационных бюллетеней и веб-страниц проекта.

Внедрение роботизации в мониторинг и отчетность проекта возможно в следующих процессах: создание отчетов о ходе выполнения проекта, обновление ключевых показателей эффективности (KPI), мониторинг прогресса проекта. Программные роботы могут помочь в создании отчетов о ходе выполнения проекта, например, отчет о статусе проекта, отчет о рисках, отчет о расходах и другое. RPA способствует автоматизации процесса обновления KPI проекта в режиме реального времени, отслеживая различные показатели и представляя их в привычной форме. Роботизация может использоваться для автоматизации процессов мониторинга прогресса проекта и предоставления обновлений менеджерам и стейкхолдерам проекта. Программные роботы могут отслеживать такие показатели, как процент завершения задач, ход выполнения графика, использование ресурсов и другое.

Рассмотрим уже реализованные мероприятия по совмещению активности программных роботов и рабочей деятельности сотрудников. Внедрение роботизации в компанию ПАО «Ростелеком» в 2018 году на базе отечественной RPA-платформы «Sherpa» позволил организации разработать 50 программных роботов, которые покрывают рутинные операции более 100 сотрудников. Данная компания использует RPA для автоматизации процесса управления инцидентами в службе технической поддержки [2].

Роботизация бизнес-процессов в компании ПАО «ВТБ» началась в 2019 году. С тех пор банк создал достаточно большой парк роботов, работающий на основе российской платформе «Primo». Совмещение рабочей деятельности сотрудников и программных роботов в области управления проектами в банке заключается в автоматизации процесса согласования и утверждении договоров [3].

Еще одним примером применения исследуемой инновации в организационной системе компании можно назвать такую организацию, как ОАО «Российские железные дороги». Данная компания успешно внедрила программных роботов в процессы управления железнодорожными перевозками, включая планирование, составление отчетов и управление рисками [4].



Таким образом, на основании данного исследования, можно сделать вывод о том, что совмещение активности программных роботов и рабочей деятельности сотрудников является вполне реальным явлением и естественным результатом развития цифровой экономики. Далеко не всегда внедрение роботизации в бизнес-процессы компании заканчивается сокращением сотрудников отдела. Интеграция людей и программных роботов оказывает все более глубокое влияние на каждый аспект человеческой деятельности, проникает в процессы управления, включая управление проектами, повышая производительность, качество и результативность деятельности.

**Список использованных источников:**

1. Nandan Mullakara, Arun Kumar Asokan. Robotic Process Automation Projects. – 2024 – 388 с.

2. Робот с российским паспортом: решение контакт-центра «Ростелекома» вошло в реестр отечественного ПО [Электронный ресурс] // <https://www.company.rt.ru/>: [сайт]. – URL: <https://www.company.rt.ru/press/news/d469998/> (дата обращения: 28.05.2024).

3. 120 программных роботов в банке ВТБ сэкономили более 350 FTE [Электронный ресурс] // <https://primo-rpa.ru/> : [сайт]. – URL: <https://primo-rpa.ru/cases/vtb> (дата обращения: 28.05.2024).

4. Технологии. Роботизация [Электронный ресурс] // <https://www.rzd.ru/>: [сайт]. – URL: <https://rzddigital.ru/technology/robotizatsiya/> (дата обращения: 28.05.2024).

© Ильина А.И., Ле Бот А.А., 2024

УДК 331.108.38

**НАСТАВНИЧЕСТВО  
В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ  
ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ**

Кадыров А.И.

Научный руководитель Горский А.А.

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

С течением времени каждая система требует обновлений и совершенствования. Современная система управления персоналом не исключение. В России она является динамичной и разнообразной, включая в себя широкий спектр подходов, инструментов и методов, направленных на эффективное управление человеческим капиталом в организации.



В современной российской практике управления персоналом широко используются такие методы, как система оценки персонала, мотивация и стимулирование сотрудников, стратегическое планирование кадрового потенциала, обучение и развитие персонала, управление производительностью, адаптация и социальная поддержка сотрудников, а также многие другие. Следует отметить, что в современной России все большее внимание уделяется разработке и внедрению инновационных подходов к управлению персоналом, таких как цифровизация HR-процессов, использование аналитики данных для принятия управленческих решений, внедрение гибких форм работы и гибких условий труда, а также поддержка здоровья и благополучия сотрудников. Современная система управления персоналом в России нацелена на создание благоприятного и продуктивного трудового климата, обеспечение развития и мотивации сотрудников, адаптацию к изменяющимся условиям рынка и повышение конкурентоспособности организации.

В данной статье подробнее будет рассмотрен аспект адаптации персонала путем внедрения системы наставничества в деятельность организации.

Адаптация персонала – один из важнейших элементов системы управления персоналом организации. Тем не менее, зачастую ей уделяется недостаточно внимания, так как временные и организационные ресурсы инвестируются преимущественно в развитие системы оценки, обучения и мотивации. Организации чаще всего используют лишь отдельные элементы адаптации, например, проводят для новых сотрудников тренинги, вводные курсы или выдают всем «Справочник сотрудника». Однако все эти мероприятия не имеют нужного результата, если не используется системный подход к адаптации новых сотрудников [1].

Процесс адаптации совершается путем замены одного качественного этапа следующим. При их смене фиксируются изменения в качественных и количественных свойствах и признаках данного процесса. Меняется сам характер взаимодействия адаптанта со средой, возникают новые компоненты, реорганизуются взаимосвязи и отношения, видоизменяются значения, цели, стратегии и методы адаптации. Становятся другими потребности и круг интересов адаптантов, резоны их деятельности, изменяется активность, деятельность и ответственность сотрудника. В ходе адаптации совершается соотнесение личного и группового поведения в соотношении с главенствующей системой норм и ценностей [2].

Изучение методических материалов, посещение тренингов, прослушивание ряда дистанционных лекций формирует у сотрудника теоретический базис о работе в организации. Это помогает ему лучше осознать, как протекают процессы производства или другой иной деятельности в организации с точки зрения официальных документов, без





учета личного взаимодействия в коллективе, климата внутри организации. Система наставничества позволит расширить и ускорить процесс адаптации персонала. Наставник, куратор или координатор, закрепленный за сотрудником или группой сотрудников, поможет быстрее новым членам коллектива влиться в работу. Наставник, как правило, уже имеет опыт работы в данной организации и может поделиться ценными знаниями и советами с новыми сотрудниками. Он поможет быстрее освоиться в рабочей среде, расскажет о корпоративной культуре и структуре, особенностях работы в существующей системе и способах оптимизации рабочего времени на ранних этапах работы в организации. Наставник может быть поддержкой и помощью для нового сотрудника в решении сложных ситуаций или возникших проблем. Он может быть отправной точкой для получения дополнительной информации или консультации.

Для новоприбывшего сотрудника наставник становится проводником, помогает интегрироваться в коллектив, познакомить его с коллегами, ориентировать во внутренних процедурах и традициях организации. Это способствует созданию благоприятной атмосферы для работы и облегчает процесс адаптации.

Климат в коллективе является одним из важных показателей, влияющих на эффективность труда работника. Сплоченность и слаженная работа команды помогают доводить любое дело до конца, понимать друг друга и создавать условия комфортные для эффективной работы. Грамотная и продуктивная командная работа возможна только при всеобщем эмоциональном единстве и отлаженном коллективном климате.

Механизм наставничества основывается на идее передачи знаний, опыта и поддержки от более опытного сотрудника (наставника) новому или менее опытному сотруднику (наставляемому). Основные принципы действия механизма наставничества включают в себя: поддержку и обучение, передачу опыта, мотивацию для нового сотрудника, личное общение. В системе такого типа выгодное положение имеет не только тот сотрудник, который адаптируется в новой организационной среде, но и сам наставник. В процессе наставничества более опытный работник, также имеет возможность развивать свои навыки в обучении и менторстве, что способствует его профессиональному росту, развитию мягких навыков.

Наставничество должно быть взаимовыгодным сотрудничеством между наставником и наставляемым, целью которого является обучение, развитие и адаптация новых сотрудников в организации.

Лекции, тренинги, методические материалы, коллективное обучение – каждый из этих типов в процессе адаптации персонала заточен на тот или иной вид восприятия человеком информации. Среди психологов бытует мнение о том, что чем больше каналов передачи информации (аудио-, видео-, кинетическое-) воздействует на человека, тем быстрее, а главное



качественнее он обучается. В рамках нашей темы можно утверждать, что при наличии наставника, информация для сотрудника будет усваиваться качественнее, поскольку наставник находит различный индивидуальный подход к человеку в период адаптации.

Немаловажным во внедрении в организацию системы наставничества является грамотная мотивация наставника. Стимулы можно разделить на нематериальные и материальные.

Рассмотрим первый вид стимулирования – нематериальный. Осуществляя наставническую деятельность, порученную руководителем организации, сотрудник получает повышение авторитета в коллективе и в глазах начальства, что может быть основанием для включения такового в состав лучшего состава кадрового управленческого резерва.

Стоит отметить также возможность испытать себя в роли руководителя, набраться управленческих компетенций, а также прокачать свои навыки коммуникации и непосредственно наставничества.

Организациям следует стремиться к тому, чтобы механизм наставничества прослеживался уже на уровне миссии организации, а лояльные сотрудники сами видели цель помочь адаптироваться новоприбывшим. Это лишь некоторые виды нематериального стимулирования сотрудников, которые могут быть наставниками, на ряду с этим можно выделить стимулирование в социальной сфере, например, предоставление дополнительных дней к отпуску или выделение дополнительных средств на добровольное медицинское страхование (ДМС), возможность получения льготных обедов, если в организации расположена столовая и др.

Вторым типом стимулирования является материальный, такой вид поощрения является наиболее мотивирующим для большинства наставников, однако не каждая организация, особенно на начальных этапах способно выделить дополнительные средства на развитие механизма наставничества. Ведущие специалисты отделов кадров разных компаний предлагают для материального стимулирования следующие пункты: единовременная выплата материального вознаграждения в размере 10 – 15% к должностному окладу за каждого подопечного после прохождения им аттестации; регулярные доплаты в течении всего периода наставничества в размере 5% к должностному окладу; ежеквартальные и годовые премии, в случае достижения подопечным заданных показателей или по итогам успешного прохождения им испытательного срока; выдача льготных кредитов лучшим наставникам и т.д. [3].

Для определения ведущих преимуществ механизма наставничества перед другими типами, используемыми при адаптации персонала, проведем сравнение трех видов.



Таблица 1 – Сравнение видов адаптационных мероприятий и механизмов в организации

	Наставничество	Тренинговый центр	Видеолекции
Скорость адаптации	Высокая	Средняя	Низкая
Включенность в коллектив	Средняя	Высокая	Низкая
Развитие проф. навыков	Среднее	Среднее	Среднее
Подход	Индивидуальный	Групповой	-
Затраты	Высокие	Высокие	Низкие

Наставничество подразумевает высокую скорость адаптации персонала поскольку используются индивидуальный подход к человеку, выявление отдельных качеств личности, в то время как во время просмотра видеолекций сотрудник менее заинтересован в полном погружении в сферу деятельности организации. Наставник может помочь включиться в коллектив новому сотруднику, поскольку уже сам является его частью, что характеризует механизм наставничества, как средний по эффективности метод адаптации в этом аспекте, однако при введении тренинговых центров, работник непосредственно попадает в коллектив, который объединен одной целью (усовершенствовать собственные навыки).

Механизм наставничества в современной практике необходимо внедрять в организации, однако работодателям стоит стремиться к тому, чтобы сотрудники сами стремились помогать новоприбывшим, развивая кадровую политику.

#### Список использованных источников:

1. К вопросу об адаптации персонала: теоретический аспект / Т.Н. Патрахина, Ю.И. Ткаченко. // Молодой ученый. – 2015. – № 7 (87). – С. 464-466. <https://moluch.ru/archive/87/16538/>

2. Попов Ю.А. Адаптация персонала как одна из ключевых задач кадрового менеджмента организации // Электронный научный журнал «Вектор экономики». № 1, 2022. <http://www.vectoreconomy.ru/images/publications/2022/1/laboureconomics/Popov.pdf>

3. Консалтинговая группа Донских. Разработка системы мотивации наставников. <https://donskih.ru/2016/12/razrabotka-motivatsii-nastavnikov/>

© Кадыров А.И., 2024



УДК 338.48:339.138

## ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

Казакова Д.Д., Юхина Н.А.

Научный руководитель Аникин А.В.

*Минский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Минск, Республика Беларусь*

Туризм – это одна из самых динамично развивающихся отраслей экономики, которая играет значительную роль в мировом рынке услуг. С появлением новых технологий и изменением потребительских предпочтений, туристическая индустрия сталкивается с необходимостью постоянного совершенствования своих маркетинговых стратегий для привлечения и удержания клиентов.

Маркетинговые технологии играют ключевую роль в современной туристической индустрии, обеспечивая компаниям возможность достичь более широкой аудитории, повысить уровень сервиса и улучшить взаимодействие с потенциальными клиентами. С помощью современных маркетинговых инструментов и технологий туристические компании могут эффективно продвигать свои услуги, адаптировать их под различные рынки и повысить конкурентоспособность.

Туристический маркетинг представляет собой совокупность приемов и методов сбора и анализа информации, с целью наилучшего удовлетворения потребностей клиентов с точки зрения психологических, социальных, а также иных факторов, оказывающих влияние на туристическую область.

Технологии в туризме предполагают использование цифровых инструментов ориентированных на продвижение услуг, рекламу и распознавание скрытого спроса.

Данное направление является объектом множества научных и прикладных исследований, как, например, в работе Богачевой Т. В., Лустиной Т. Н. и Пановой А. Г. исследован пример использования технологий в маркетинге инновационных медицинских и оздоровительных программ [1]. В работе Федулина А. А. детально рассмотрено применение современных цифровых технологий в гостиничном бизнесе [2]. Автор отмечает, что на сегодняшний день в гостиничной индустрии используется достаточно много новейших компьютерных технологий: глобальные компьютерные системы резервирования, интегрированные коммуникационные сети, системы мультимедиа, Smart Cards, информационные системы менеджмента и др.





Механизмы использования маркетинговых технологий в сфере Social Media Optimization (SMO), Social Media Marketing (SMM) и Search Engine Optimization (SEO) в туристической отрасли подробно раскрываются в работе авторов [3]. Прихошко Н. В. в своем труде исследует методологию и проблематику применения SMM-маркетинга в туризме и гостиничном бизнесе. Исследователь утверждает, что использование данного метода является действенным продвижением гостиничного продукта, так как он направлен на распространение информации об объекте во всех социальных сетях [4].

Используя возможности этих современных технологий, гостиницы, имеющие небольшой бюджет, могут приобрести новых потенциальных клиентов или партнёров. Кроме того, работа с социальными сетями – это работа с репутацией и способ коммуникации с гостями. Они позволяют предприятиям получать обратную связь, статистические данные, необходимые для анализа эффективности использования тех или иных ресурсов, а также возможность своевременно вносить изменения в свои маркетинговые стратегии. Современная туристическая индустрия активно использует разнообразные маркетинговые технологии для привлечения клиентов, увеличения продаж и улучшения обслуживания.

В рамках данного исследования проведем анализ перспективных трендов использования современных маркетинговых технологий в туристической отрасли. Среди них первоначально стоит отметить технологии, осуществляемые с помощью распространенных инструментов цифрового маркетинга. Они включают в себя использование интернет-рекламы, социальных сетей, поисковой оптимизации (SEO), контент-маркетинга, электронной почты и других цифровых каналов для привлечения потенциальных клиентов, и продвижения туристических услуг.

Учитывая рост числа пользователей мобильных устройств, нельзя не отметить мобильный маркетинг, который представляет собой стратегию, ориентированную на привлечение потребителей через мобильные устройства. Данный инструмент включает в себя оптимизацию веб-сайтов под мобильные устройства, использование мобильных приложений, мобильную рекламу и технологии геолокации.

Сбор и анализ данных о потребительском поведении с помощью Big Data и аналитики позволяют компаниям лучше понимать своих клиентов, персонализировать предложения, оптимизировать маркетинговые кампании и принимать обоснованные решения.

Новым и инновационным способом осуществления маркетинговых технологий является виртуальная реальность (VR) и дополненная реальность (AR). Технологии VR и AR используются для создания интерактивных и захватывающих виртуальных туристических опытов,



позволяя потенциальным клиентам «почувствовать» место назначения до поездки.

В туристической индустрии для улучшения опыта клиентов, с помощью умных отелей, умных багажей, умных транспортных средств и других решений, обеспечивающих комфорт и безопасность путешественников, используется такая технология как интернет вещей (IoT), система взаимосвязанных вычислительных устройств, которые могут собирать и передавать данные по беспроводной сети без участия человека.

Использование искусственного интеллекта (AI) также может быть применено для автоматизации процессов бронирования, персонализации предложений, анализа данных, чат-ботов для обслуживания клиентов и других задач, улучшающих эффективность и качество обслуживания.

В заключение, нельзя не отметить персонализацию и CRM системы. Персонализация предложений и взаимодействия с клиентами помогает улучшить их опыт и повысить лояльность. CRM системы позволяют эффективно управлять контактами, заказами и информацией о клиентах.

Эти маркетинговые технологии играют ключевую роль в современной туристической индустрии, помогая компаниям привлекать новых клиентов, улучшать обслуживание и оставаться конкурентоспособными на рынке. Внедрение инновационных маркетинговых решений поможет туристическим компаниям эффективно адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка и удовлетворять потребности современных путешественников.

Для повышения конкурентоспособности туристических компаний через эффективное применение маркетинговых технологий рекомендуем следующее:

1. Использовать аналитику данных для понимания предпочтений, потребностей и поведения ваших клиентов. Это позволит вам создавать персонализированные маркетинговые стратегии и предлагать клиентам именно то, что им нужно.

2. Работать над созданием качественного и уникального контента, который будет привлекать внимание потенциальных клиентов. Это могут быть статьи, видео-экскурсии, фотографии, отзывы и другой контент, способствующий продвижению вашего туристического продукта.

3. Необходимо активно взаимодействовать с аудиторией через социальные сети, проводите конкурсы, акции, используйте влиятельных лиц для продвижения ваших услуг. Это поможет увеличить узнаваемость бренда и привлечь новых клиентов;

4. Стоит исследовать и внедрять новейшие технологии, такие как VR, AR, AI и IoT, чтобы создавать инновационные и захватывающие туристические продукты, и услуги. Это поможет компании оставаться на передовой и привлекать внимание современных туристов;



5. Важно обеспечить персонал необходимыми знаниями и навыками в области маркетинговых технологий и цифрового маркетинга. Обучение персонала поможет эффективно использовать доступные инструменты и технологии для продвижения бренда и услуг компании;

6. Полезно обратить внимание на удобство и качество пользовательского опыта на всех этапах взаимодействия с компанией – от поиска информации о турах до бронирования и отзывов после поездки;

7. Актуально следить за действиями конкурентов и изучать их маркетинговые стратегии и успехи. Анализируя рыночные тренды и изменения в потребительском поведении, можно своевременно реагировать и адаптировать свои маркетинговые действия;

8. Уместно также уделять внимание метрикам и аналитике результатов маркетинговых кампаний. Стоит оценивать эффективность инвестиций, определять ключевые показатели успеха и использовать полученные данные для оптимизации стратегий;

Современные маркетинговые технологии предоставляют туристическим компаниям широкие возможности для улучшения своей конкурентоспособности и привлечения новых клиентов. Следуя рекомендациям и инновационным подходам в использовании маркетинговых инструментов, туристические компании могут эффективно развиваться и успешно конкурировать на рынке.

Индустрия туризма и гостеприимства сталкивается с постоянными изменениями и вызовами, и внедрение маркетинговых технологий становится ключевым фактором успеха для компаний в этом секторе. Однако важно помнить, что технологии – это лишь инструменты, а их успешное применение зависит от понимания потребностей клиентов, качества обслуживания и инновационного подхода к развитию бизнеса.

Таким образом, интеграция маркетинговых технологий в стратегию компаний в сфере туризма и гостеприимства является необходимым шагом для удовлетворения современных потребностей клиентов, создания уникального опыта путешествий и укрепления конкурентных позиций на рынке.

#### **Список использованных источников:**

1. Богачева, Т. В., Лустина, Т. Н., Панова, А. Г. Повышение конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства на основе эффективного использования компетенций // Журнал «Нормирование и оплата труда в промышленности». М.: Издательский дом ПАНОРАМА. Наука и практика. 2019. № 4. С. 25–29.

2. Гостиничный менеджмент: учебное пособие / Колл. авт.; под ред. А. А. Федулина. М.: КНОРУС, 2016. 432 с.

3. Маркетинговые технологии в туризме: учебник / Л. С. Артамонова, Т. А. Шпилькина, Л. И. Тищенко [и др.]. – Москва: Общество с



ограниченной ответственностью "Издательство "КноРус", 2024. – С. 148–159.

4. Прихошко, Н. В. Позиционирование уникального торгового предложения отелей через социальные сети // Материалы Афанасьевских чтений. 2019. №3(28).

© Казакова Д.Д., Юхина Н.А., 2024

УДК 336.74

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО РУБЛЯ

Камаева Д.Е.

Научный руководитель Быков А.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», Москва*

Цифровой рубль – это цифровая форма российской национальной валюты, которую Банк России планирует выпускать в дополнение к существующим формам денег. У рубля будет три формы: наличная, безналичная и цифровая. Они равноценны: один наличный рубль равен одному безналичному, а также одному цифровому рублю [1].

Цифровой рубль – это уникальный цифровой код, который хранится в цифровых кошельках на специальной платформе Центрального банка. Это те же самые деньги, с помощью которых можно будет заплатить за товары и услуги, их можно отправлять в виде перевода друзьям и родственникам или откладывать. При этом в цифровых рублях нельзя открыть вклад или получить кредит. Также на остаток кошелька в цифровых рублях не будут начислять проценты.

Функции цифрового рубля включают:

Хранение и передача средств: цифровой рубль позволяет хранить и передавать средства аналогично наличным и безналичным деньгам.

Платежи и переводы: пользователи могут совершать платежи и переводы друг другу, используя цифровой рубль.

Бесконтактная оплата: поддерживается возможность бесконтактной оплаты с использованием NFC и других технологий.

Использование в офлайн-режиме: переводы и получение цифровых рублей возможны без подключения к интернету, что делает их удобными для использования в отдаленных районах.

Безопасность: благодаря уникальному коду каждого цифрового рубля, обеспечивается высокий уровень безопасности транзакций.





**Отслеживание и контроль:** государство может отслеживать движение цифровых рублей, что помогает в борьбе с отмыванием денег и финансированием терроризма.

**Конвертация:** цифровой рубль можно свободно конвертировать в наличные и безналичные деньги.

**Синхронизация смарт-контрактов:** позволяют автоматизировать процессы, например, при покупке недвижимости, обеспечивая мгновенную оплату после регистрации сделки.

Эти функции делают цифровой рубль удобным инструментом для расчетов и платежей, поддерживая при этом контроль и безопасность со стороны государства.

У цифрового рубля есть принципиальные отличия от криптовалют. Во-первых, выпускать в оборот цифровые рубли сможет только ЦБ, а криптовалюту с помощью майнинга может добывать кто угодно. Во-вторых, цена криптовалюты не обеспечена никакими ресурсами, а зависит только от спроса и предложения, которые могут резко меняться в зависимости от разных факторов. Тогда как цифровой рубль будет обеспечен золотовалютным резервом и другими активами государства. Главное отличие цифровых рублей от безналичных денег в том, что они хранятся на платформе Центробанка, а не на счетах коммерческих банков, как безналичные рубли [2].

В конце 2022 года более 60 стран интересовались развитием цифровой валюты. В нескольких государствах были осуществлены пилотный выпуск собственных цифровых валют и их тестирование. Примеры зарубежного опыта внедрения цифровой валюты.

**Багамские острова.** В октябре 2020 года был запущен «песчаный» доллар (Sand Dollar), который признают первой цифровой валютой, основанной на распределённых реестрах.

**Нигерия.** В октябре 2021 года о запуске собственной цифровой валюты под названием eNaira объявила Нигерия.

**Ямайка.** В 2022 году на Ямайке была запущена собственная цифровая валюта Jam-DEX (The Jamaican Decentralized Exchange).

**Китай.** В апреле 2020 года был запущен пилотный проект по использованию цифрового юаня (e-CNY).

**Индия.** В декабре 2022 года Резервный банк Индии (RBI) запустил пилотный проект для розничной торговли цифровой рупией.

Следует учитывать, что внедрение цифровой валюты может столкнуться с рядом проблем, среди которых недоверие к властям и их инициативам, непонимание и нежелание общества использовать централизованную цифровую валюту.

Китай – страна, которая начала процесс внедрения цифрового юаня ещё несколько лет назад, и причём довольно успешно. Осуществляется это



следующим образом: цифровой код определяется для каждой виртуальной валютной единицы, хранится в цифровом кошельке и беспрепятственно передается держателем кошелька в цифровые кошельки других людей, компаний, а также бюджетных учреждений [3]. Цифровой юань (Digital Currency Electronic Payment, или DCEP) – официальная цифровая валюта КНР. Работа по её введению началась в конце 2019 года.

Цели внедрения цифрового юаня: сокращение теневого сектора экономики, на котором активно используются наличные расчёты; прозрачная история всех транзакций; возможность автоматически начислять налоги и вычеты по ним, адресно распределять субсидии, стимулирующие выплаты и пр.

Модель выпуска и распределения цифрового юаня: регулятор в лице Народного банка Китая выпускает DCEP и передаёт в государственные и системообразующие банки страны, а те распределяют цифровую валюту между конечными пользователями. В 2023 году распространение цифрового юаня было стремительным: 26 городов служили испытательными полигонами, а 5,6 миллиона продавцов зарегистрировались для использования валюты по всей стране.

Зарубежные пользователи могут оформить электронный кошелек CNY, используя свой международный номер телефона, пополнять счёт своими зарубежными картами Visa или Mastercard и переводить баланс своего кошелька обратно на свои оффшорные счета.

Центральный банк ожидает, что благодаря цифровому рублю финансовые услуги для компаний и обычных людей станут качественнее и доступнее. Например, со временем цифровой рубль будет доступен не только через мобильные приложения банков, но и в оффлайне. Значит, использовать новый вид валюты смогут и в труднодоступных населённых пунктах, где есть перебои со связью.

Также ЦБ рассчитывает, что использование цифрового рубля повысит конкуренцию на финансовом рынке, а значит и общий уровень обслуживания клиентов.

Государство с помощью цифровых рублей надеется лучше следить за расходованием бюджетных денег: такие деньги можно будет потратить только на определённые цели, а пустить их не по назначению будет нельзя.

Центробанк начал проводить тестовые операции с цифровым рублем 15 августа 2023 года. После оценки результатов пилотного проекта ожидается, что с 2025 года новой валютой смогут пользоваться компании и обычные люди.

Все цифровые рубли Центробанк будет выпускать на специальной платформе. Там же он будет открывать пользователям и банкам цифровые кошельки.



Каждый человек сможет иметь только один такой цифровой кошелек – его можно будет открыть через мобильное приложение того банка, в котором у вас есть карта или счёт. При условии, что банк подключён к платформе Центробанка. Если вы обслуживаетесь в трёх банках, то зайти на свой цифровой кошелек сможете через мобильное приложение любого из них [2].

Таким образом, цифровой рубль – это новая форма российской национальной валюты, которая совмещает свойства наличных и безналичных денег. У каждого цифрового рубля есть свой уникальный код. Он хранится в цифровых кошельках на специальной платформе Центрального банка.

Преимущества цифрового рубля: возможность оплачивать товары и услуги в любом месте и в любое время с помощью смартфона или другого устройства; возможность получать социальные выплаты и другие государственные услуги в цифровом виде; возможность участвовать в новых формах экономической активности.

Возможные проблемы при использовании цифрового рубля: нарушение конфиденциальности и защиты персональных данных пользователей; недоступность или ненадёжность в случае сбоя системы или кибератаки; низкий уровень доверия и восприятия со стороны пользователей.

Цифровой рубль не рассматривается как замена наличным и безналичным рублям, а дополняется ими.

На основании проведенного исследования считаем, что введение цифрового рубля способствует развитию как цифрового сектора экономики, путем создания экосистем, работающих с цифровым рублем, так и финансовой системы Российской Федерации, сделав ее более устойчивой путем обеспечения большей независимости субъектов рынка к банкам-провайдерам.

#### **Список использованных источников:**

1. Цифровой рубль // Сайт Банка России URL: <https://www.cbr.ru/fintech/dr/> (дата обращения: 29.05.2024).
2. Цифровой рубль: что такое и зачем нужен // Сбер Банк URL: <http://www.sberbank.ru/ru/person/blog/cifrovoy-rubl> (дата обращения: 29.05.2024).
3. Цифровые валюты. Мировой опыт // CYBERLENINKA URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-valyuty-mirovoy-opyt> (дата обращения: 29.05.2024).

© Камаева Д.Е., 2024



УДК 658.8

## ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ЭФФЕКТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

Кантинова А.С., Сельнинова Т.С.

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

На сегодняшний день активно растет число пользователей социальных сетей. По данным исследования Digital 2024 Global Overview Report в сотрудничестве с Meltwater и We Are Social с каждым годом заметен рост внедрения и использования цифровых технологий. По последнему отчету ООН «Мировые демографические перспективы» население Земли составляет 8,08 млрд. человек, из числа которых 5,35 млрд. являются активными пользователями интернет-ресурсов, т.е. это более 66,2% всех жителей планеты [1].

В условиях ожесточенной конкуренции компаниям постоянно приходится искать всевозможные способы и методы по продвижению своих товаров или услуг. В таких реалиях одним из эффективных решений является вирусный маркетинг, который решает проблему явной рекламы и при правильном управлении приводит к положительным эмоциям со стороны покупателей.

Впервые термин «вирусный маркетинг» был упомянут в статье «The Virus of marketing» в 1996 году профессором Гарвардской школы бизнеса Джеффри Рейпортом, который привел его, как аналогию биологическому вирусу. Вирусный маркетинг – это стратегия маркетинга, основанная на распространении информации о продукте или услуге через сеть пользователей, которые добровольно делятся данной информацией с другими пользователями [2].

Вирусный маркетинг в отличие от традиционного позволяет мгновенно распространить нужную информацию с минимальными затратами, а также возможность воздействия на разнообразную аудиторию и быстрого анализа эффективности.

В настоящее время, когда реклама окружает нас повсюду, у пользователей вырабатывается иммунитет и желание, как можно ее избежать, т.е. пользователям в целом не нравится сам факт наличия рекламы. С позитивным откликом рекламу могут оценить исключительно, если она преподнесена в интересном или даже неожиданном формате, может даже с участием любимых артистов/блогеров. Поэтому компании прилагают максимум усилий для того, чтобы их продукт или услуга стала





популярнее среди конкурентов, применяя креативный подход в рекламной кампании.

Актуальность и эффективность вирусного маркетинга в современных условиях обуславливается тем, что человек, получивший сообщение, которое показалось ему интересным, отправляет или даёт ссылку на него своему знакомому, т.е. пользователь становится активным рекламоносителем и распространителем данного продукта. Поэтому многие крупные компании и корпорации пользуются данным средством продвижения для увеличения популярности бренда, стимулирования роста продаж товаров и услуг, ознакомления с новыми продуктами и т.д.

Вирусный маркетинг включает в себя конкретные методы, стратегии и способы достижения желаемого результата. В зависимости от цели, которую преследуют компании, в вирусном маркетинге выделяют несколько видов, распространенных как в зарубежной, так и в российской практике.

Pass along – передача или распространение информации, т.е. пользователи самостоятельно обмениваются рекламными сообщениями. Популярный формат распространения – видеоролики, содержащие в себе ненавязчивую рекламу, которая становится популярной вместе с основным материалом. В качестве примера можно привести зеленую маску для лица от «RICHЕ». Популярные блогеры после использования данного продукта, рассказывали о его положительных и эффективных качествах. На основании этого хотели проверить и другие пользователи видеоплощадок. Таким образом, продажи продукта сильно выросли, так как всем хотелось проверить, действительно ли она работает. Также используются текстовые и графические форматы рекламы, которые направлены на то, чтобы вызвать ажиотаж и желание поделиться. Выделяют следующие подвиды: вирусная реклама, сарафанное радио, провокации и скандальные новости.

Incentivised viral – побуждение и награда за выполненное действие. Другими словами, создается целая система по продвижению товара, куда входит программа лояльности, акции, бонусы, розыгрыши и другие рекламные кампании. Например, у пиццерии «Додо» есть свое приложение, где накапливаются «додокоины», которые в будущем можно потратить. Также, если заказывать доставку, то для пользователей есть специальные акции, а в честь дня рождения еще и скидка 20%. Такой метод нацелен на долгосрочное продвижение продукта, который не так сильно и ярко вызовет ажиотаж, как скандальная статья, но зато и эффект будет более долговечным. Можно выделить следующие подвиды: вознаграждение за распространение и мониторинг мнений.

Undercover – создание чего-то недоступного и скрытого от массы. Перед стартом проекта или запуска продаж маркетологи стараются заинтриговать или делают искусственные ограничения. Например, группа



Rammstein, как только объявляет о новом туре, дает возможность купить членство в их клубе. После этого появляется доступ к предпродаже билетов (в 2 раза больше шансов их купить), а также между участниками клуба проводится розыгрыш, который дает возможность попасть на генеральную репетицию. Таким образом, создается еще больше интереса и ажиотажа вокруг товара или услуги.

Buzz – слухи, флешмобы, масштабные акции. В качестве яркого примера можно привести компанию «Pepsi». Она очень часто запускает различные флешмобы, связанные с продвижением своего продукта. Например, «Найди на бутылке свое имя». Выпускалось очень большое количество напитков, где на упаковке были написаны различные имена и люди действительно искали свое, приобщая к этому и друзей. Данный вид маркетинга в принципе нацелен на привлечение аудитории любым масштабным способом.

Каким бы ни был вид вирусного маркетинга, существуют определенные принципы работы с ним, которые необходимо соблюдать в любой ситуации [4]:

воздействие на эмоции, реклама должна вызывать яркие чувства, которыми люди захотят поделиться и таким образом распространить информацию о продукте;

актуальность креативной рекламы, т.е. она должна быть своевременной и соответствовать последним трендам – это поможет лучше найти отклик у пользователей;

использование соответствующей платформы, которые изначально созданы для продвижения, если это видео – YouTube, если фото, то оно сможет лучше сработать в социальной сети ВКонтакте.

уникальность, которая подразумевает, что при условии, если понравилась чья-то идея, то лучше попробовать сделать на нее смешную пародию, которую пользователи оценят, но никак не повторять один в один;

мониторинг результатов, который после запуска рекламы поможет следить за реакцией пользователей и своевременно реагировать.

Таким образом, можно выделить критерии оценивания эффективности вирусного маркетинга: замеченность вирусной рекламы; запоминаемость; узнаваемость продукта, бренда, компании; соотношение настроений пользователей; общее количество клиентов; среднее число продаж на одного клиента; количество повторных посещений/покупок; объем продаж и другие.

В соответствии с данными критериями устанавливаются цели, которые в будущем планируется достичь с помощью вирусного маркетинга.

В заключении можно сделать вывод, что в современном мире вирусный маркетинг представляет собой мощную стратегию и является достаточно эффективным средством продвижения продукта или услуги.



Однако необходимо быть с ним осторожным, потому что реакция целевой аудитории всегда не предсказуема.

**Список использованных источников:**

1. Отчет на 31 января 2024 DIGITAL 2024: GLOBAL OVERVIEW REPORT. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата обращения 30.05.2024).

2. Jeffrey Rayport «The Virus of marketing» // Fast Company. 1996. – Режим доступа. - URL: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>. (дата обращения 30.05.2024).

3. Акулич М.В. Вирусный маркетинг (Viral marketing – VM). 2023. - ISBN: 978-5-0060-1785-6. Режим доступа. – URL: [https://ridero.ru/books/virusnyi\\_marketing\\_viral\\_marketing\\_vm/#moreDetails](https://ridero.ru/books/virusnyi_marketing_viral_marketing_vm/#moreDetails) (дата обращения 30.05.2024).

4. Музыкант В.Л., Шлыкова О.В. Вирусный маркетинг: новые коммуникативные смыслы // Ценности и смыслы. 2015. Режим доступа. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virusnyy-marketing-novye-kommunikativnye-smysly/viewer> (дата обращения 30.05.2024).

© Кантинова А.С., Сельнинова Т.С., 2024

УДК 331.108

**ИНСТРУМЕНТЫ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА  
В ПРОЦЕССЕ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ**

Карнаухова Ю.Е.

Научный руководитель Хадасевич Н.Р.

*Бюджетное учреждение высшего образования*

*Ханты-Мансийского автономного округа – Югры*

*«Сургутский государственный университет», Сургут*

Как понимать понятие «искусственный интеллект»? Само словосочетание объединяет нечто связанное, синтезированное с умом, с человеком разумным.

На заре кибернетики (70-е года прошлого века) с появлением механизмов, способных воспроизводить человеческие оперативные действия, появился термин «робот». Автоматическое устройство обладало способностью выполнять череду операций по заданным алгоритмам, блок-схема и выглядело как оживленная умная «игрушка». Ученые-конструкторы, пытаясь минимизировать затраты на вычислительные операции, рутинные действия создали процессорную структуру, которая быстро росла и завоевывала информационное пространство. Творчество программистов, людей креативно мыслящих, постоянно стремящихся совершенствовать и облегчать жизнь многих, привело к тому, что их детище



получило название «искусственный интеллект» и открыло миру возможности совершенно по-иному решать разнообразные проблемы на производстве и в быту.

Для предпринимателей, которые также люди с широкими творческими задатками, менеджеры по призванию, искусственный интеллект стал и инструментом в различных управленческих процессах, и средством повышения эффективности производства для получения максимальной прибыли. «В целом искусственный интеллект представляет собой набор моделей и методов, который способен на основе полученной информации сделать те или иные выводы» [3]. Допустим, если уже известны какие-то признаки, описания материалов, относящихся к категории мультимедийных продуктов, экономическим параметрам данных, и тому подобных. «Общая характеристика для всех моделей – способность извлечь знания из набора данных. Что-то вроде вычисление значения функции с миллионами и миллиардами переменных» [3].

Как известно, «под адаптацией понимается взаимное приспособление работника и организации, основывающееся на постепенной вработываемости сотрудника в новых профессиональных, социальных, психологических и организационно-экономических условиях труда» [4]. Следовательно, можно предположить, что для эффективной и стремительной реализации такого процесса могут быть применимы и инновации, то есть «технологии искусственного интеллекта», позволяющие пользователю получить решение непростых, по его способностям, задач, но очень близко напоминающие мыслительные человеческие механизмы. Такие порядковые шаги рабочего процесса виртуального мира мы встречаем под названием «нейросеть».

Профессиональные разработчики программного обеспечения, совершенствуя способы организации диалога машины и человека, применяя теоретические знания организации функционирования искусственного интеллекта, максимально близко к естественному языку строят цепочку команд для обмена данными. Например, такие нейросети как YandexGP2 и ChatGPT, «созданы на основе архитектуры GPT-4, представляет собой чат-боты с искусственным интеллектом, который способен работать в диалоговом режиме и поддерживать запросы на естественных языках придумывать тексты и идеи» [8]. «Модель была обучена на огромной коллекции текстов, которая включает все – от научных статей до блогов и социальных медиа. Это позволяет ChatGPT обрабатывать и генерировать тексты на различные темы, сохраняя при этом высокую точность и качество» [10].

С широким использованием социальных сетей и мессенджеров последнее время все большую популярность среди менеджеров,





руководителей кадровых служб завоевывают технологии использования специализированных чат-ботов.

В начале планирования работы бота специалист кадровой службы составляет базу возможных вопросов-ответов для чата, применяя, например, такой алгоритм:

найти платформу для функционирования чат-бота (например, Телеграмм);

ознакомиться с конструктором и создать примерную модель чат-бота; применить созданный сценарий в процессе виртуальной деятельности.

Детальные инструкции по тому, как настроить чат-бот в Телеграмм, или во ВКонтакте можно найти на сайте [2]. «Если подразумевается более сложный сценарий, где нужно получать данные из сторонних систем, без разработчиков не обойтись. Программисты расскажут, как создать техническое задание, помогут написать сценарий с использованием сторонних данных, от которых будет зависеть поведение бота и информация в нём» [2].

Чат-бот, использующийся в процессе адаптации еще называется онбординг-ботом. «Онбординг (от англ. on board) – процесс адаптации нового сотрудника, принявшего оффер и вышедшего на работу» [1]. Оперативно приступая к такому этапу работы, менеджер кадровой службы, или руководитель по персоналу сталкивается с рутинными действиями: показать, рассказать, скинуть материалы. Онбординг-бот поможет сэкономить время на любом этапе адаптационного процесса, а в некоторых случаях и сокращает продолжительность адаптации.

Процесс онбординга можно «геймифицировать», используя чат-боты различных соцсетей. Например, через организацию игр в Телеграмм, и т.п. [1]. Очень хорошо себя зарекомендовали в массовости использования интерактивные карты, на которых имеются иконки различных офисных мест, всплывающие подсказки путей движения, разъяснения по традиционным навигационным вопросам: где поесть, как узнать..., как доехать..., и т.п.

Проанализировав процесс адаптации персонала с помощью бота, можно выбрать необходимые задачи для достижения определенных целей (рис. 1).



Рисунок 1 – Пример последовательности задач, решаемых чат-ботом

Для того, чтобы процесс адаптации был успешным, ним необходимо управлять грамотно, четко и продуманно. Искусственный интеллект помогает менеджеру интересно и всесторонне охватить информационную составляющую процесса: вовремя путем анкетирования и статистического анализа провести опросы новых сотрудников и наставников с целью корректировки принятых управленческих решений. Безусловно, будущее за такими элементами технологии управления!

#### Список использованных источников:

1. Бот для адаптации сотрудников. [Электронный ресурс] // <https://borisbot.com/marketplace/chat-bot-dlya-adaptatsii-novykh-sotrudnikov-v-pervuyu-den> (дата обращения 17.03.2024).

2. Как сделать бот для HR [Электронный ресурс] // <https://developers.sber.ru/portal/products/salutebot-chat-bot> (дата обращения: 15.03.2024).

3. Каштанова Е.В. Актуальные направления использования искусственного интеллекта в управлении персоналом // Сборник статей XV Международной научно-практической конференции: Мировые научные исследования и разработки в эпоху цифровизации. Ростов-на-Дону, 2021. С. 742–749. [Электронный ресурс] – URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_4740693748814370.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_4740693748814370.pdf) (дата обращения 24.03.2024).

4. Ответственный и осведомлённый менеджер для HR-задач [Электронный ресурс] // <https://chatme.ai/hr-chat-bot/?yclid=5020650034632589311> (дата обращения: 15.03.2024).

5. Официальный сайт компании «OpenAI», 2023. [Электронный ресурс] – URL: <https://openai.com/> (дата обращения: 15.04.2024)

6. Официальный сайт компании ООО «HeadHunter», 2023. [Электронный ресурс] – URL: <https://hh.ru/> (дата обращения: 15.04.2024).

7. Проект HR-Portal – для тех, кто хочет стать профессионалом в сфере управления персоналом и менеджмента в целом [Электронный ресурс] // <https://helpdesk.bitrix24.ru/open/16697778/> (дата обращения: 15.03.2024).



8. Соколова, В. Автоматизация адаптации с любовью к людям. АНО ДПО «Академия развития бизнеса», [Электронный ресурс] // [https://kurs.1-arb.ru/direktor-po-personalu?utm\\_source=1-arb.ru&utm\\_medium=refer&utm\\_campaign=article2022](https://kurs.1-arb.ru/direktor-po-personalu?utm_source=1-arb.ru&utm_medium=refer&utm_campaign=article2022) (дата обращения: 15.03.2024).

9. Таппасханова Е.О., Токмакова Р.А., Бисчекова Ф.Р. Управление персоналом в условиях процессов цифровизации и искусственного интеллекта // Экосистемы в цифровой экономике: драйверы устойчивого развития. Санкт-Петербург, 2021. С. 208–241. [Электронный ресурс] – URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_47572585\\_12667977.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_47572585_12667977.pdf) (дата обращения 03.04.2024)

10. Чуланова О.Л., Балаганская В.С. Искусственный интеллект в управлении персоналом: возможности и риски // Новое поколение. 2019. № 20. С. 19–24. [Электронный ресурс] – URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_37624029\\_97796914.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_37624029_97796914.pdf) (дата обращения 15.04.2024).

© Карнаухова Ю.Е., 2024

УДК 677.074

## РОЛЬ И РАЗВИТИЕ ИННОВАЦИОННОГО СЕРВИСА В СОВРЕМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Карпова А.И., Першукова С.А.

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

Основной задачей современного этапа экономических преобразований, проводимых в торговле, является создание благоприятных условий для эффективного функционирования торговых инновационных предприятий. Достижение этой цели предполагает, с одной стороны, совершенствование законодательной, финансовой, фискальной среды, в которой действуют коммерческие предприятия, а с другой стороны, требует радикального улучшения работы самих инновационных предприятий в условиях рынка [1].

На современном этапе развития рыночных отношений в нашей стране инновационный сервис начинает играть важную роль для успеха любого делового предприятия. Усиление конкуренции вынуждает компании идти на все большие уступки потребителям при реализации своей продукции. Кроме того, объективным фактором повышения роли услуги является снижение эффективности рекламы из-за роста затрат и рекламного беспорядка в СМИ. Более того, в условиях, когда магазины мало



отличаются друг от друга по продуктам, ценам и среде, предложение инновационного обслуживания, чем у конкурентов, является эффективным способом дифференцировать коммерческое предложение. Вот почему все большее число компаний прибегают к повышению уровня инновационного обслуживания, как к средству, которое может эффективно повлиять на качество работы любого коммерческого предприятия [7].

Значительна роль инновационного сервиса по отношению ко многим видам высокотехнологичного оборудования, предложения которого покупатели сравнивают по общей стоимости приобретаемого товара, включая условия его эксплуатации и обновления. Для этих товаров необходимы большие объемы предпродажного и послепродажного инновационного обслуживания, информации и различных консультаций. Таким образом, объем и качество услуг, связанных с реализацией товаров, во многом определяет успех коммерческого предприятия на рынке и способствует увеличению объема продаж [2].

Инновационный сервис является частью бизнес-процесса, целью которого является продажа и удовлетворение клиента, от принятия заказа клиента до доставки продукта и, в некоторых случаях, продолжение инновационного обслуживания оборудования. Техническая поддержка. Под услугой понимается комплекс услуг, связанных с продажей и эксплуатацией машин, оборудования и других промышленных товаров и гарантирующих постоянную доступность для высокоэффективной работы. Основополагающий принцип современного инновационного сервиса заключается в том, что компания – производитель товара берет на себя ответственность за сохранение работоспособности товара в течение всего периода его эксплуатации [6].

Для одних товаров услуга может быть незначительной, для других может играть роль. Инновационный сервис особенно важен при продаже промышленной продукции, а также технически сложных товаров. Для инновационных предприятий, производящих технически сложные промышленные товары и изделия, система инновационного сервисного обслуживания является важной частью товарной политики предприятия и фактором конкурентоспособности продукции, поэтому предприятия считают эту деятельность весьма хлопотной, не как тяжелую обязанность, а как неотъемлемую часть коммерческой политики компании [5].

Инновационное сервисное обслуживание – своевременное устранение возникших недостатков и неисправностей в сроки, указанные в нормативно-технической документации или договоре. Это может включать начальное обучение покупателя тому, как использовать продукт. Осуществляется бесплатно, так как гарантийные расходы включены в цену продажи. Инновационное сервисное обслуживание – профилактическое обслуживание и поставка запчастей, консультации по эксплуатации





продукции и т.д. как правило, осуществляется за плату на основании договора. Послепродажное инновационное обслуживание разбивается на гарантийное и послегарантийное по чисто формальному признаку: «бесплатно» (в первом случае) или платно (во втором) предоставляется услуга или перечень. Формальность здесь проявляется в том, что стоимость работ, запчастей и материалов в течение гарантийного срока включается в цену продажи или других услуг [3].

В течение гарантийного срока производитель старается взять на себя все работы, от которых зависит длительная безаварийная работа изделия (техники, оборудования, бытовой техники). Производитель обучает персонал покупателя, контролирует правильность эксплуатации, Инновационные сервисные специалисты осматривают продаваемое оборудование без специального вызова и проводят все необходимые профилактические работы, заменяют вышедшие из строя детали. Постгарантийное инновационное обслуживание осуществляется на платной основе, а его объем и цены определяются условиями договора на данный вид услуг, прейскурантами и другими подобными документами. Некоторые виды послепродажного инновационного обслуживания называются обслуживанием (ТО). Таким образом, предпродажное и послепродажное инновационное обслуживание необходимо компаниям, которые работают в современных условиях. Это также позволяет бизнесу работать более эффективно и быть конкурентоспособным на рынке.

Услуги по техническому инновационному обслуживанию могут предоставляться как производителем, так и продавцом. Типичные услуги производителя: обучение клиентов, техническое обслуживание, ремонт и поставка запасных частей. Типичные коммерческие услуги: быстрое обслуживание, доставка товара, замена и ремонт, парковка для клиентов и т.д. Но производители также берут на себя все больше и больше инновационных сервисных задач, так как их решение привлекает потребителей и в конечном итоге способствует увеличению продаж инновационных товаров.

Услуги продавца необходимы как до, так и после продажи товара. Перед продажей услуги состоят из консультаций, часто связанных с бизнесом: консультации по дизайну товаров, разработка альтернативных предложений; экономические расчеты; гарантия и обязательства по техническому инновационному обслуживанию. Расширение потребления услуг в высокоразвитых странах является одним из наиболее значимых явлений экономической жизни второй половины XX – начала XXI века. Продажа только товаров уже не может обеспечить победу в конкурентной борьбе. Коммерческие предприятия обязаны предоставлять инновационную продукцию с набором дополнительных услуг, чтобы быть конкурентоспособными на рынке [4].



Инновационный сервис, качество, надежность – стратегические цели, направленные на формирование лояльности клиентов и обеспечение долгосрочного роста и оборота. Под услугой понимается комплекс услуг, связанных с продажей и эксплуатацией машин, оборудования и других промышленных товаров и гарантирующих постоянную доступность для высокоэффективной работы. К основным принципам инновационного сервиса относятся обязательность предложения, возможность использования, эластичность и удобство инновационного сервиса, техническая пригодность инновационного сервиса, обратная связь инновационного сервиса, разумная тарифная политика и гарантия соответствия производственная служба. Услуга классифицируется по времени реализации (предпродажная и послепродажная), трудоемкости (тяжелая и мелкая) и фирменному инновационному сервису. Чтобы инновационный сервис был эффективным, необходимо придерживаться: правильной стратегии, общения с покупателем, стандартов инновационного обслуживания, четкой системы снабжения, персонал должен быть обучен, главная цель – «Ничего плохого». Инновационное обслуживание может осуществляться инновационной сервисной службой производителя, инновационными сервисными компаниями по договору с производителем, дилерами и персоналом компании – покупателем, прошедшим специальное обучение.

Возрастающее значение инновационного сервиса обусловлено такими устойчивыми объективными тенденциями на современном этапе развития мировой экономики, как увеличение сложности промышленных изделий и, как следствие, появление дополнительных требований к квалификации персонала операторов, к качеству ремонтно-эксплуатационных работ; быстрое устаревание производственного оборудования, вызванное ускорением научно-технического прогресса, что приводит к необходимости его форсированной модернизации; повышение требований к качеству инновационной промышленной продукции, обусловленное изменением ситуации отношений между потребителем и производителем в условиях усиливающейся конкуренции; истощение источников природных ресурсов и усиление роли сбора и использования вторичных ресурсов. Учитывая важность инновационного сервиса для повышения конкурентоспособности компании, создаются специальные отделы инновационного обслуживания, которые не только обслуживают потребителей, но и занимаются их жалобами и претензиями. Это дает возможность установить обратную связь с потребителями, повысить их удовлетворенность и должным образом улучшить продукт.

В настоящее время разнообразие услуг является неотъемлемой частью маркетинговой политики компании и важным фактором конкуренции за покупателя. Все в конечном итоге направлены на повышение



рентабельности инновационного производства и продаж за счет формирования доверительных отношений с покупателями, лояльности клиентов к марке и увеличения объема и качества оказываемых услуг, что может напрямую повлиять на размер дохода. и рентабельность коммерческих инновационных предприятий.

**Список использованных источников:**

1. Полянская О.А., Пекедова А.Б. Розничная торговля в цифровой экономике. В сборнике: Проблемы управления, экономики и права в общегосударственном и региональном масштабах. Под редакцией О.А. Столяровой, Р.Р. Юняевой. Пенза, 2023. С. 199-202.

2. Поручиков М.А., Филатов В.В. Социально-экономические аспекты организации торговли на аукционе. В сборнике: Проблемы и перспективы устойчивого развития промышленности в XXI веке: от теории к практике. Санкт-Петербург, 2023. С. 198-201.

3. Синицына К.Д., Филатов В.В. Инновационное обслуживание в среде сервисного предприятия. В сборнике: Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности. Москва, 2022. С. 183-186.

4. Третьякова М.Е., Смакуев А.Д., Филатов В.В. Проектирование процесса оказания услуг на основе методов теории массового обслуживания. Прикладные экономические исследования. 2022. № 2. С. 24-31.

5. Федянина А.А., Филатов В.В. Методологические аспекты индивидуального обслуживания клиентов. В сборнике: Сборник научных трудов Международной научной конференции, посвященной 75-летию со дня рождения проф. А.П. Жихарева. Москва, 2023. С. 277-282

6. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Рамазанов И.А., Ермаков И.В. Особенности инновационных методов сервиса и сервисных услуг в розничной торговле. Дизайн и технологии. 2022. № 91-92 (133-134). С. 186-201.

7. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Артемьев Н.В. и др. Управление качеством в отраслях экономики и сфере услуг. Курск, 2023.

© Карпова А.И., Першукова С.А., 2024



УДК 338.1

## МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ ЗАЕМЩИКА БАНКА

Карпухина Ю.А.

Научный руководитель Швайка О.И.

*Частное образовательное учреждение высшего образования «Московский университет имени С.Ю. Витте», филиал в г. Рязань, Рязань*

Анализ кредитоспособности заемщика, на данный момент – это актуальная задача, с необходимостью решения которой сталкиваются различные субъекты предпринимательской деятельности – инвесторы, поставщики, кредитные организации, налоговые органы и многие другие. Также очень важно учитывать оценку потенциальной доходности. Для оценки заемщика кредиторы используют различные методики.

Методы исследования. Кредитоспособность заемщика определяется как его экономическое состояние, на основе которого можно сделать вывод о его способности погасить кредит. Кредитоспособность имеет две заинтересованные стороны, с одной стороны – заемщик, с другой – банк-кредитор. Этот анализ – очень важный способ снижения кредитных рисков банка. А риск – это потери банка из-за невозврата средств по причине ухудшения финансового состояния клиента.

Кредитоспособность связана с платежеспособностью заемщика, но если кредитоспособность – это прогноз способности клиента погасить долг в нужный срок, то платежеспособность характеризует и фиксирует неплатежи за прошлые периоды. При оценке кредитоспособности используют достаточно большое число методов и методик, которые разработаны различными авторами в течении длительного периода времени, но до сих пор остаются актуальными и действенными. На российскую банковскую систему распространяются как отечественные, так и зарубежные инструменты оценки кредитоспособности.

Самыми распространенными методами являются [1]:

1. Скоринговая система. Эта система призвана дать оценку степени кредитного риска по потенциальному заемщику. В простейшем и наиболее значимом для практики случае это оценка, дающая на выходе два варианта: «выдать кредит» (или «заемщик кредитоспособен») либо «отказать в выдаче кредита» (или «заемщик некредитоспособен»). Скоринговая система включает в себя группы (рис. 1).





Рисунок 1 – Группы в составе скоринговой системы

В основе скоринга лежит статистическая модель, соотносящая параметры заемщика с уровнем кредитного риска, определенного по историям прошлых клиентов, т.е. эти системы позволяют банкам по данным о возвратах кредитов прошлыми клиентами определить, насколько велика вероятность, что настоящий заемщик, обратившийся за кредитом, вернет его в срок.

2. Методика платежеспособности – применяется при выдаче кредитов на неотложные нужды. Вычисляют месячный доход за вычетом обязательных платежей, корректируется на поправочный коэффициент, умножается на срок кредита. Исходя из полученной суммы, рассчитывается максимальный размер кредита [2].

3. Андеррайтинг – процедура оценки вероятности погашения или непогашения кредита. Предполагает изучение платежеспособности и кредитоспособности потенциального клиента по методу, принятому в банке. Результатом является либо положительное решение по заявке, либо отказ в кредитовании. Банк может принять и компромиссное решение, то есть дать согласие на получение кредита, но не в той сумме или не на тех условиях, которые хотел заявитель.

4. Метод определения кредитоспособности через финансовые коэффициенты.

Рассчитываются эти коэффициенты так, как представлено на рис. 2.

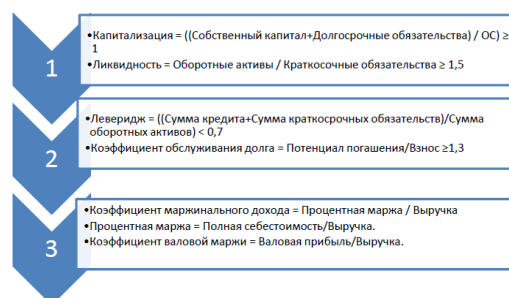


Рисунок 2 – Коэффициенты, рассчитываемые при методе определения кредитоспособности



К факторам, определяющим кредитоспособность заемщика, относятся [3]: репутация; финансовое состояние на данный момент времени; доходность деятельности; цели использования кредита; сумма кредита; условия и возможность погашения кредита.

Рейтинговая оценка кредитоспособности заемщика осуществляется согласно следующим этапам (рис. 3):

Этап 1. Определение системы финансовых показателей для оценки кредитоспособности клиента.

• Этап 2. Ранжирование показателей по их значимости. Эта методика основывается на субъективном подходе и различается в банках. Весовые значения можно установить методом экспертных оценок. Основное условие – сумма этих значений должна быть равна 1.

Этап 3. Определение рейтинга заемщика. Они подразделяются на: первоклассных заемщиков, заемщиков с достаточной степенью надежности, заемщиков с ограниченной кредитоспособностью, некредитоспособных заемщиков.

Рисунок 3 – Этапы рейтинговой оценки кредитоспособности заемщика

Результатом является определение кредитной позиции банка с заемщиком. Именно на этом этапе решается вопрос об условиях выдачи ему кредита, если вопрос будет решен положительно.

Документы, которые заемщик должен представлять в кредитный отдел банка [4]: заявка на получение кредита; финансовая отчетность, которая позволяет определить класс кредитоспособности клиента; обоснование потребности в кредите; прогноз прибылей и убытков; прогноз движения денежных средств.

Прежде чем предоставить кредит, банк должен проанализировать финансовое положение и эффективность деятельности заемщика.

В ходе проведения исследования в работе были использованы распространенные методики, подготовленные зарубежными учеными Р. Чессером и Д. Дюраном, и российские методики, рекомендованные и применяемые банками, методика Банка России и ПАО «Сбербанк России» [5].

Статистическая модель Чессера надзора за ссудами включает в себя 6 переменных:  $X_1$  – (денежные средства + краткосрочные финансовые вложения) / (оборотные + внеоборотные активы);  $X_2$  – выручка от продаж / (денежные средства + краткосрочные финансовые вложения);  $X_3$  – прибыль (убыток) до налогообложения / (оборотные + внеоборотные активы);  $X_4$  – (долгосрочные + краткосрочные обязательства) / (оборотные + внеоборотные активы);  $X_5$  – внеоборотные активы / (оборотные + внеоборотные активы + краткосрочные обязательства – доходы будущих периодов);  $X_6$  – оборотный капитал / выручка от продаж.

Модель Чессера имеет вид, представленный в формуле:

$$y = -2,0434 - 5,24 * X_1 + 0,0053 * X_2 - 6,6507 * X_3 + 4,4009 * X_4 - 0,0791 * X_5 - 0,102 * X_6$$



Итак, на основе всего вышесказанного можно сказать, что каждый коммерческий банк использует свою методику оценки кредитоспособности потенциального клиента [6]. Соответственно, исходя из представленных данных, можно сделать вывод, что кредитоспособность – это характеристика заемщика, представленная финансовыми и нефинансовыми показателями. Это дает возможность оценить исполнительность заемщика перед кредитором. Вероятность выполнения обязательств по кредиту зависит от качества информации, которую предоставляет потенциальный клиент. А информация в свою очередь должна обладать свойствами: надежность, полнота, эффективность и доступность.

В результате исследования можно сказать, что нет правил и методов оценки кредитоспособности заемщика банка. Но выделяют несколько методов, которые сочетают в себе и положительные и отрицательные черты. Очень важно комбинировать эти методы для достижения эффективного результата. Оценка кредитоспособности – важный этап выдачи кредита потенциальному заемщику. Таким образом, реализация деятельности в пределах указанных направлений может обеспечить высокие темпы роста эффективности производства отечественных предприятий. Особенно это важно в последнее время при действии множественных санкций со стороны недружественных стран.

#### **Список использованных источников:**

1. Алиев, И. М. Экономика труда : учебник и практикум для вузов / И. М. Алиев, Н. А. Горелов, Л. О. Ильина. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 486 с.

2. Балдин, К. В. Управление инвестициями : Учебник для бакалавров / К. В. Балдин, Е. Л. Макриденко, О. И. Швайка. – 4-е издание, стереотипное. – Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2022. – 238 с. – ISBN 978-5-394-04617-9.

3. Соломонов, А. П. Автоматизированные информационно-аналитические системы в управлении финансовыми ресурсами на предприятиях / А. П. Соломонов, О. И. Швайка // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2019. – № 11(109). – С. 319-332. – DOI 10.26726/1812-7096-2019-11-319-332.

4. Пурлик, В. М. Управление эффективностью деятельности организации : учебник для вузов / В. М. Пурлик. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 207 с.

5. Швайка, О. И. Применение бизнес-процессов для повышения эффективности продаж компании / О. И. Швайка // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2022. – № 3(42). – С. 90-100. – DOI 10.21777/2587-554X-2022-3-90-100.

6. Устойчивое развитие Российской Федерации в условиях глобальных вызовов и угроз экономической безопасности / Н. В. Артемьев,



А. Д. Петров, М. Ю. Маковецкий [и др.]. – Москва : Московский университет им. С.Ю. Витте, 2023. – 210 с. – ISBN 978-5-9580-0692-2.

© Карпухина Ю.А., 2024

УДК 51-7

## ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИМИ ПРОЦЕССАМИ НА ОСНОВЕ МЕТОДОВ МАТЕМАТИЧЕСКОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ

Кашеваров Г.В., Гвоздкова И.А.

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

В социально-экономических исследованиях большую роль играют методы математического прогнозирования, представляющие собой совокупность математических подходов, позволяющих на основе анализа текущей информации о некотором процессе или объекте вывести научно обоснованный вывод о его будущем развитии.

Целью данной работы стал анализ особенностей различных математических инструментальных средств, которые могут быть использованы для разработки прогнозов наиболее эффективного функционирования социально-экономических систем, а также исследование возможностей различных электронных ресурсов для реализации решений задач математического прогнозирования.

Для составления указанных прогнозов часто применяют математические инструментальные средства решения дифференциальных уравнений. Например, с помощью математической модели рекламы, использующей дифференциальные уравнения, можно определить вид закона, определяющего распространение рекламной информации, и сделать вывод о существенном изменении ее эффективности в определенный момент времени в связи с насыщением рынка рекламными сведениями.

Рассмотрим указанную модель. Обозначим через  $N$  число потенциальных клиентов рекламодателя, а через  $x(t)$  – количество людей, которым в определенный момент времени  $t$  рекламная информация известна. Практические исследования показывают, что скорость изменения функции  $x(t)$ , равная ее первой производной по времени  $dx(t)/dt$ , прямо пропорциональна количеству людей, которым известна рассматриваемая рекламная информация, и количеству людей, которым она в данный момент не известна [1]:  $dx(t)/dt = kx(t) \cdot (N - x(t))$  (1), где  $k$  – положительный





коэффициент, определяемый эмпирически и зависящий от интенсивности рекламной кампании и скорости распространения слухов.

Уравнение (1) является дифференциальным уравнением первого порядка с разделяющимися переменными и может быть приведено к виду  $dx(t)/(x(t)-N) - dx(t)/x(t) = -kNdt$ , интегрирование которого позволяет получить вид функции  $x(t)$ :  $x(t) = N/(1+C\exp(-kNt))$  (2), где  $C$  – постоянная, определяемая на основе анализа практических данных.

Уравнение (2) задает логистическую кривую, которая при  $t \rightarrow \infty$  стремится к  $N$  (рис. 1).

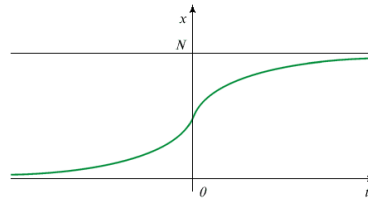


Рисунок 1 – Логистическая кривая для распространения рекламной информации среди  $N$  людей ( $x$  – количество людей, которым в момент времени  $t$  рекламная информация известна).

Рекламную кампанию целесообразно прекратить в момент времени, соответствующий выходу логистической кривой на насыщение, т.к. дальнейшее ее продолжение будет иметь крайне низкую эффективность.

Уравнение (1) также описывает распространение различных инфекций среди людей. При этом  $x(t)$  – количество переболевших и болеющих в момент времени  $t$ ,  $N$  – потенциальное количество тех, кто способен заболеть. Построение соответствующей логистической кривой позволяет выявить момент, когда эффективность введенных ограничительных мероприятий (карантин, требования вакцинации и т.д.) приближается к нулю.

Для прогнозирования событий в социально-экономических системах могут быть использованы и различные законы распределения случайных величин [1, 2]. Например, согласно гиперболическому закону распределения [1-3], вероятность наступления события в определенной системе, обозначаемая  $p(x)$ , обратно пропорциональна его интенсивности  $x$  (рис. 2):  $p(x) = A/xk$  (3), где  $A$  и  $k$  – положительные константы.

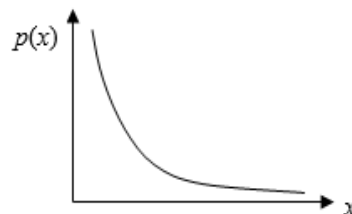


Рисунок 2 – Гиперболическая зависимость вероятности наступления события  $p(x)$  от его интенсивности  $x$ .

Проявлением гиперболического закона распределения является принцип концентрации ресурсов (принцип Парето), согласно которому



ресурсы в природных и социально-экономических системах (люди, полезные ископаемые, время, знания, технологии, продукция и т.д.) концентрируются так, чтобы небольшое количество процессов, причин, затрачиваемых средств или усилий в системе определяло основную долю ее результатов. Например, большая часть антропогенных экологических проблем вызвана небольшим количеством наиболее значимых воздействий человека на окружающую среду. Частота наступления различных конфликтных ситуаций в обществе обратно пропорциональна их масштабам. Поэтому социально-экономические события, сопровождающиеся незначительными рисками, потерями или разрушениями, наблюдаются часто, а события с серьезными последствиями – редко. Основная проблема прогнозирования их повторяемости заключается в том, чтобы собрать и соответствующим образом проанализировать информацию о достаточно большом количестве однотипных событий различной интенсивности за длительный промежуток времени. После получения и статистической обработки такой информации можно будет указать точный вид зависимости (3), т.е. найти для нее параметры распределения  $A$  и  $k$  (например, параметр  $k$  был найден для статистики землетрясений, он оказался равным 1,5 [2]).

Итальянский ученый В. Парето (1848-1923) установил количественные закономерности концентрации ресурсов при изучении распределения капитала в обществе, сформулировав известный закон «20/80»: большая часть капитала (около 80%) в мире находится у незначительного количества людей (20%). Дальнейшие исследования показали, что этот закон действует в различных областях [3, 4]: 20% источников вызывают 80% сбоев на производстве, 20% причин порождают 80% аварийных ситуаций, 20% источников осуществляют 80% выбросов вредных веществ в окружающую среду и т.д. Принцип Парето имеет статистический характер: он выполняется в большинстве анализируемых случаев и в системах с большим количеством элементов. С помощью него можно, например, осуществлять сравнение альтернативных технологий, а также отбор для реализации наиболее эффективных технологических и иных проектов.

Дж. Джуран в середине XX века одним из первых стал применять закон Парето для повышения эффективности производственной деятельности. Он пришел к выводу о том, что примерно 20% источников являются причинами 80% брака выпускаемой продукции. Выявление таких источников позволяет определить, что нужно устранить в первую очередь.

Для нахождения ключевых факторов, с которыми связаны 80% случаев снижения эффективности определенной социально-экономической деятельности (СЭД), рекомендуется провести анализ, с помощью которого устанавливается зависимость числа случаев указанного снижения от



вызывающих их причин, и составить соответствующую таблицу данных, в которой причины будут указаны в порядке убывания их вклада в общее количество случаев уменьшения эффективности СЭД.

Для таблиц с большим количеством причин целесообразно использовать компьютерный анализ данных и построение диаграмм, иллюстрирующих особенности рассматриваемого распределения. Графическим представлением закона «20/80» является диаграмма Парето, представляющая собой упорядоченную нисходящую гистограмму, на которой отображаются виды причин (факторов) и частота их возникновения [5, 6]. Такая диаграмма позволяет эффективно распределить усилия для решения проблем и выявлять основные причины, которым нужно уделить ключевое внимание.

Для построения диаграммы Парето в прямоугольной системе координат по горизонтальной оси откладывают равные отрезки, соответствующие рассматриваемым факторам, а по вертикальной оси – величину их вклада в анализируемую проблему. Факторы располагают слева направо по мере уменьшения их влияния на проблему. В результате получают диаграмму, столбцы которой соответствуют отдельным факторам, представляющим собой различные причины возникновения проблемы. Затем с помощью такой диаграммы строят кривую, отображающую накопленный вклад причин в проблему. Такая кривая называется кумулятивной, или кривой Парето. В MS Excel 2016 и в следующих его версиях диаграмма Парето вставляется через вкладку «Вставка», в которой в группе «Рекомендуемые диаграммы» выбирается самая нижняя диаграмма.

На рис. 3 представлена диаграмма Парето, построенная с помощью средств MS Excel, для задачи о влиянии различных источников на аварии в системе теплоснабжения города. С помощью такой диаграммы определяются источники, порождающие наибольшее количество аварийных ситуаций.

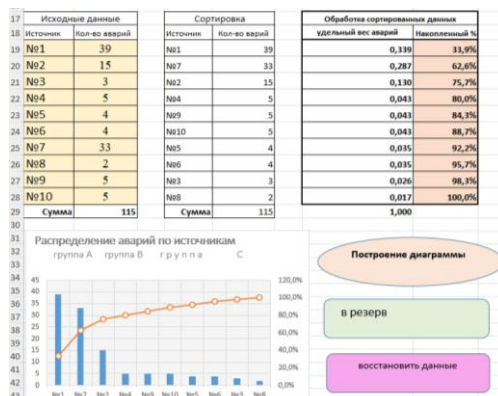




Рисунок 3 – Диаграмма Парето для задачи о влиянии различных источников на аварии в системе теплоснабжения города. Источник: построено авторами с использованием средств MS Excel.

Исследуемые альтернативы на диаграмме Парето принято делить на три группы, отличающиеся уровнем их совокупного вклада в проблему. Согласно ABC – анализу [6], в группу А входят наиболее результативные источники, вызывающие в совокупности от 60% до 80% всех выявленных последствий (в примере на рис. 3 – это источники № 1 и № 7); группу В образуют следующие по значимости источники, вклад которых в суммарный результат составляет не более 20% (в примере на рис. 3 – это источники № 2 и № 4); в группу С войдут оставшиеся источники, имеющие самый низкий суммарный вклад в изучаемую проблему. Устранение ключевых источников, вызывающих наибольшее количество аварий, создает предпосылки для существенного повышения эффективности городской системы теплоснабжения.

К другим методам математического прогнозирования, позволяющим повышать эффективность управления социально-экономическими процессами, относятся арифметическая и геометрическая прогрессии, на основе которых прогнозируют изменения объемов различных ресурсов, а также эконометрический аппарат, позволяющий изучать количественные взаимосвязи между различными социально-экономическими объектами, явлениями и процессами. В работах [1, 2] представлены способы решения задач эконометрического прогнозирования.

Компьютерную реализацию решения задач математического прогнозирования социально-экономических процессов можно осуществлять с помощью:

использования алгоритмов, встроенных в разнообразные онлайн-калькуляторы, размещенные в свободном доступе: например, на сайтах <http://math.semestr.ru/> и <https://www.wolframalpha.com/> [7];

применения инструментов табличного процессора MS Excel (библиотечных функций, надстройки «Поиск решения» и др.) [2, 5, 8];

разработки специального программного обеспечения на языках программирования высокого уровня.

Использование онлайн-калькуляторов, встроенных в различные электронные ресурсы, не требует наличия у пользователей углубленных знаний информационных технологий и может быть рекомендовано широкому кругу специалистов, занимающихся социально-экономическим прогнозированием.

Схема реализации автоматического нахождения решения задач математического прогнозирования с помощью надстройки «Поиск решения» с использованием макрорекордера и/или программирования на языке VBA (Visual Basic for Application), встроенном в MS Excel, приведена





в работе [5]. Макрорекордер представляет собой специальную программу, встроенную в MS Excel (и в другие приложения MS Office), которая записывает все действия пользователя с клавиатурой и мышью и запоминает их в виде программного кода на языке VBA, оформленного как макрос. При этом сам пользователь может не знать языка программирования и должен уметь работать только с макрорекордером. Макрос – это программа на языке VBA, подключенная к документу MS Office (например, к книге Excel). При этом книга Excel после завершения работы должна быть сохранена как «Книга Excel с поддержкой макросов» и будет иметь расширение .xlsm. Макросов в рабочей книге может быть несколько.

Диаграмма Парето, представленная на рис. 3, была построена автоматически с помощью макрорекордера.

Для повышения степени достоверности результатов математического прогнозирования целесообразно использовать несколько подходов (если есть такая возможность), различающихся особенностями применяемых инструментальных средств и позволяющих принимать средневзвешенное решение о путях повышения эффективности управления социально-экономическими процессами.

#### **Список использованных источников:**

1. Гвоздкова И.А. Основы математического моделирования социально-экономических процессов: учебник. – Москва: КНОРУС, 2021.

2. Гвоздкова И.А. Теория вероятностей и математическая статистика (с практикумом) : учебное пособие. – Москва : КноРус, 2023. – 211 с.

3. Гвоздкова И.А. Роль принципа концентрации и рассеяния ресурсов в информационных процессах // Вестник университета (Государственный университет управления). – М.: ГУУ. – 2005. – № 1(10). – 2005. – С. 109 – 117.

4. Гвоздкова И.А., Яковенко Н.В., Сафонова И.В., Диденко О.В. Основы социальной экологии: учебное пособие. – Москва: КНОРУС, 2022. – 140 с.

5. Гвоздкова И.А, Курочкин А.В. Компьютерные технологии и математические методы оптимизации кадровой политики : монография. – М.: ИИЦ «АТиСО», 2019.

6. Гвоздкова И.А. Многокритериальная социо-эколого-экономическая оценка региональных преимуществ инновационных технологий // Труд и социальные отношения. 2019. № 5. С. 134 – 150.

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



8. Пакулин В.Н. Решение задач оптимизации управления с помощью MS Excel. – М.: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016.

© Кашеваров Г.В., Гвоздкова И.А., 2024

УДК 338.27

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ АНТИКРИЗИСНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Киданова Е.А.

Научный руководитель Никулина И.Е.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Национальный исследовательский  
Томский политехнический университет», Томск*

На протяжении веков люди, связанные со сферами экономики и финансов, уделяют особое внимание поддержанию финансовой стабильности своего предприятия. В связи с этим происходит постоянная разработка более эффективных методов управления организацией бизнеса в целом. Цель статьи заключается в определении инновационных методов антикризисного управления на основе практики крупных предприятий и современных экспертных оценок. Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи: анализ частных кризисных ситуаций на предприятиях, исследование современных аспектов менеджмента и выявление на их основании особенностей современного антикризисного менеджмента.

В «Отчете о глобальных рисках 2023» подчеркивается, что экономические последствия в результате событий последних четырех лет привели к стремительному росту инфляции и положили начало эре низких темпов роста экономики и инвестиций. В сочетании с геоэкономической конфронтацией и снижением уровня доверия между контрагентами, это оказывает сильное отрицательное влияние на работу компаний [1, с. 7]. В условиях снижения уровня доверия между контрагентами страны активно стремятся наладить самообеспечение стратегически важными товарами, чтобы не попасть в ловушку международной напряженности, что ведет к снижению эффективности, производительности, ограничению международного движения капитала, труда, товаров и услуг. При этом необходимость в усилении финансовой безопасности требует повышения экономических затрат. Таким образом, практическое применение антикризисного управления является актуальной проблемой для многих предприятий в современных условиях.



Выделяют три основных типа организационных кризисов (рис. 1). Они различаются по степени влияния на экономические показатели предприятия. Определение стадий на кривой жизненного цикла и типа кризиса обуславливает выбор направлений движения и методов преобразований, определение необходимого комплекса мер, который и включает в себя понятие антикризисное управление.



Рисунок 1 – Основные типы организационных кризисов [3]

К наиболее известным, используемым в диагностике антикризисной ситуации методам относятся: экономическая экспертиза, функциональная, техническая диагностика, позволяющие разработать наиболее удачную стратегию управления компанией. Стратегии антикризисного управления позволяют определить направление развития компании и способы преодоления финансово-экономических трудностей. Г. Минцберг, Б. Альстрэнд и Дж. Лэмпел разделяют их на 10 школ, которые отличаются по степени влияния на рынки и предприятия разных типов, а также разным стадиям развития стратегического процесса, включающего в себя такие этапы как [3, с. 93]: формулировка стратегической миссии и видения компании; анализ внешней и внутренней среды; определение стратегических альтернатив, способов их оценки; формулирование самой стратегии; реализация стратегии.

Спланированные ожидания команды менеджмента на предприятии могут существенно отличаться от реальной ситуации, а традиционная теоретическая база антикризисного управления часто оказывается сложно применимой к ситуациям, именуемым «Черный лебедь».

Теория «Черного лебедя». Современное общество сталкивается с интенсификацией рационализации, из-за которой оно ограничивает круг своих возможностей и восприятия. Об этом свидетельствуют программы развития и технологические изобретения, помогающие предугадывать действия и/или события в будущем [4, с. 9]. Теория «Черного лебедя» – феномен, определение которого было предложено современным американским философом Н. Талебом – характеризуется как события, которые практически невозможно предугадать. С его возникновением может появиться опасность недооценки и переоценки, что приводит к обвалу и коррекции рынка [4, с. 235]. Главным признаком «Черного лебедя» является неожиданность. Нассим Талеб утверждает, что из нее можно и



нужно извлекать выгоду. Так, автор в другой своей книге «Антихрупкость» предлагает к рассмотрению возможность применения «Стратегии штанги», суть которой заключается в разделении инвестиционных проектов предприятий на две категории: рискованные и абсолютно безопасные, исключая средний вариант (табл. 1). Положительный аспект данной стратегии заключается в том, что, если рискованный проект обрывается, то организация не потеряет больше 15% активов, а в случае его успешного выхода и продолжения – существенно приумножит вложенные средства. Так проявляется знаменитый закон Парето (принцип Парето, закон 80/20), гласящий: «20% усилий дают 80% результата, а остальные 80% усилий – лишь 20% результата». В этом контексте можно говорить о понятии выпуклой комбинации или выпуклом отношении предпочтения – ситуации, при которой комбинация благ будет предпочтительнее, чем каждое благо по отдельности.

Таблица 1 – «Стратегия штанги»

Категории проектов	Процент инвестиций, %
Абсолютно безопасные	85-90
Рискованные	10-15

Вот несколько рекомендаций при обвале рынка, основанных на мнениях экспертов в биржевой торговле [5]. В ситуации обрушения акций или криптовалюты на рынке на 40-50% есть шанс выгодного вхождения на торги при условии уверенности в том, что «упавший» актив достаточно устойчивый для того, чтобы укрепить свое положение в будущем. Так мы получаем максимальную выгоду от уже случившегося «Черного лебедя». Когда все активы достигнут заранее установленного стоп-лосса, этот момент и будет наиболее удачным входом на биржу;

Диверсификация по акциям разных секторов экономики и 4 видам рынков (фондовому, криптовалютному, валютному, сырьевому). Она нужна для того, что держаться стабильного состояния при обвале одного или нескольких из них. При этом используется факт невозможности обвала одновременно четырех рынков;

Смирение с неизбежностью «Черного лебедя». Предлагается выставление стоп-приказов: торг ценной бумагой осуществляется при достижении определенной минимально обозначенной цены.

Сравнение современных подходов антикризисного управления с примерами крупных организаций, столкнувшихся с проблемами в прошлых десятилетиях. Дефолт 1998-го года и кризис 2008-го нанесли серьезный ущерб многим компаниям, однако некоторые предприниматели сумели извлечь из них выгоду (табл. 2).

Исходя из проанализированных ситуаций, видно, что общим в решении кризисных ситуаций трех компаний были:

ориентация на потребителя, определение их психологических и психографических особенностей, создание условий для повышения





лояльности покупателей и сотрудников к бренду (вложения в человеческий капитал);

вовлечение сотрудников всех уровней в процесс развития и производства продукции;

решение локальных проблем, имеющих актуальность в данный промежуток времени: сохранение рабочих мест, система мотивации, использование сторонней помощи и инвестиций.

Таблица 2 – Антикризисные решения компаний

Название организации	Описание ситуации	Направление антикризисного управления
Коркунов (1998 г.)	- Потеря главного партнера-импортера - Часть денег с продажи импортного шоколада была «замурована» в банке - Затяжное строительство не давало возможности начать продажи	Импортозамещение шоколада Инвестиции в строительство и качественное оборудование Займ в иностранном банке Помощь Ханса Кристиана Раусинга и Марио Кьерико в финансовых и технологических вопросах Выпуск продукции на «пустые» полки, освободившиеся после дефолта Особое внимание качеству продукции, что на фоне демпингующих дешевых продуктов выглядело более привлекательно для покупателей [6]
Starbucks (2008 г.)	- Высокая конкуренция отечественных представителей с компаний - Экстенсивный рост преобладает над интенсивным - Конкуренция со стороны McDonald's, открывшим кофейни	1. Возрождение эмоциональной привязанности клиентов путем введения программы "Моя идея Starbucks" (обмен идеями) и инициативы "Mystarbucks signature" (создание собственных напитков) 2. Создание системы вовлечения сотрудников в стратегическое и технологическое развитие кофейен 5. Развитие социальных сетей как приоритетное направление общения с клиентами и создания клиентского сообщества
Gloria Jeans (2008 г.)	- Давление со стороны более дешевых товаров из Турции и Китая - Упразднение фирменных магазинов в ряде городов	1. Руководство закрыло 21 представительство в регионе 2. Увеличили число торговых представителей с 120 до 150, чтобы те привлекали клиентов 3. Сотрудников переводили на производство вместо увольнения 4. Разработана система мотивации 5. Отказ от опта и франчайзинга, концентрация на развитии собственной розничной сети 6. Часть производства из Китая и Бангладеша перенесли в Россию [7] (заработная плата в долларовом выражении упала почти в 2 раза)

Вопрос определения направления инвестиций остро стоит и сейчас. Существует множество способов определения наиболее выгодной отрасли, но зачастую инвесторы стремятся вложить средства в ценные бумаги, которые имеют наибольшую устойчивость или наименьшую волатильность, например, в акции голубых фишек рынка. Классической голубой фишкой российского рынка является «Газпром». У компании примерно 23,67 млрд. акций в обращении, цена каждой из которых в марте 2023 года составляла около 170Р. В сумме это дает капитализацию более 4 трлн. рублей. Такими же популярными среди инвесторов продолжают быть компании Сбербанк, ЛУКОЙЛ, Сургутнефтегаз и др. [8]. Проанализировать состояние акций крупных компаний можно с помощью определенных индексов. Одним из них является индекс MSCI (Morgan Stanley Capital International) ACWI (All Country World Index). Он позволяет «учитывать изменения, отражающие условия в разных регионах мира, размеры рыночных ограничений, секторы, сегменты стилей и комбинаций» [9]. К основным российским индексам относят индекс РТС и индекс Мосбиржи. Стоит отметить устойчивость и относительную надежность акций голубых фишек России, поскольку те, судя по индексным показателям, возвращают свое прежнее положение,



несмотря на санкционные ограничения, наложенные иностранными государствами, начиная с 2022 года [2].

Подводя итог изложенного текста, можно выделить такие современные техники и особенности ведения антикризисного менеджмента.

Взглянуть в лицо рискам. Важной составляющей являются вложения, инвестиции как в проекты и активы, обладающие высокой устойчивостью, так и в те, чье состояние подвергается большей шаткости, но при удачном стечении обстоятельств принесут большую прибыль. Не бойтесь небольших убытков, если они потенциально дадут основание для экономического и/или иного роста компании.

Уверенно работать с «Черными лебедями», грамотно направлять ресурсы на успешное преодоление неожиданных ситуаций с одновременным получением выгод.

Развивать импортозамещение. Данное направление особенно популярно в настоящее время и станет отличным стабилизатором финансового состояния предприятия в случае кризиса.

Дополнять опыт теоретиков практическими знаниями и стремиться к улучшениям за счет инновационных процессов и стратегий.

Привлекать сотрудников к введению бизнеса, слушать мнение экспертов, оценивать риски с точки зрения персонала, контрагентов и клиентов.

#### **Список использованных источников:**

1. Global Risks Report 2024 // World Economic Forum URL: <https://www.weforum.org/publications/global-risks-report-2023/in-full/1-global-risks-2023-today-s-crisis/#1-global-risks-2023-today-s-crisis> (дата обращения: 16/03/2024)

2. Investing.com URL: <https://ru.investing.com/indices/rtsi-chart> (дата обращения: 16/04/2024)

3. Антикризисное управление. Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления / [В.Я. Захаров и др.]; под ред. В.Я. Захарова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИДАНА, 2010. – 319 с.

4. Черный лебедь. Под знаком непредсказуемости. –2-е изд., доп./ Нассим Николас Талеб ; Пер. с англ. – М. : КоЛибри, Азбука-Аттикус, 2018 – 736 с.

5. «Не пытайтесь угадать, когда будет дно»: 6 тактик на время обвала рынка // РБК URL: <https://quote.rbc.ru/news/article/61efe82b9a79478d7e90525b> (дата обращения: 18/03/2024).

6. Назло невзгодам // Библиотека Международной Гильдии Лидеров Перемен URL: <https://markus.spb.ru/vip/korkunov.shtml> (дата обращения: 18/03/2024).



7. MSCI ACWI Index (USD) // MSCI URL:  
<https://www.msci.com/documents/10199/8d97d244-4685-4200-a24c-3e2942e3adeb> (дата обращения: 16/04/2024).

© Киданова Е.А., 2024

УДК 334.021.1

## ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЙ С КОНТРАКТНОЙ СИСТЕМОЙ

Киселев А.П., Силаков А.В.

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

Система государственных закупок является важным инструментом поддержки отрасли лёгкой промышленности. Причиной тому служит ряд факторов, к числу которых следует относить, например, специфику контрактной системы, диктуемую принципами, декларируемыми законодательством, регулирующим её, на которых базируется деятельность государственных заказчиков, а также тот факт, что сотрудничество с государством характеризуется стабильностью условий сотрудничества, возможностью прогнозировать спрос на долгосрочный горизонт планирования. Помимо этого, поддержка государства, реализуемая на уровне регулирования контрактной системы, в той или иной степени служит стимулом для предприятий внедрять новые технологии и улучшать качество и ассортимент продукции. Кроме того, система государственных закупок способствует конкуренции на рынке, что даёт равные возможности для предприятий в участии в закупках.

Следует заметить, что преимущества сотрудничества с государством для предприятий, в разрезе работы с контрактной системой, первоначально, определяется эффективностью участия в государственных закупках, что, в первую очередь требует понимания критериев эффективности и разработки показателей, её оценивающих.

В этом смысле целесообразно сперва обратиться к пониманию эффективности контрактной системы как института, поскольку принципы и методология, закладываемые в основу оценки эффективности государственных закупок, приведённые в законодательных и нормативных актах, во многом определяют преимущества контрактной системы для её участников, отражают приоритеты Правительства, позволяют сформулировать ожидания и разработать стратегию для предприятий, участвующих или планирующих участие в государственных закупках.



Авторами [1] выделены два подхода к оценке эффективности института государственных закупок: подход, основанный на расчете уровня транзакционных издержек; экономический подход, суть которого сводится к соотношению полученного результата и затраченных усилий.

Нормативно-законодательное регулирование контрактной системы в сфере закупок сосредоточено, преимущественно на втором подходе, и, обозначает следующие параметры эффективности закупок (обобщено автором):

Принципы, лежащие в основе федерального законодательства, регламентирующего работу контрактной системы в сфере закупок.

Показатели, предлагаемые в рамках методологии оценки эффективности осуществления закупок в ряде нормативных актов, разработанных для подведомственных учреждений и/или регионов.

Дополнительные показатели эффективности, такие как объём закупок у субъектов малого и среднего предпринимательства, соблюдение национального режима и прочие.

Федеральным законом № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» [2] определены следующие принципы контрактной системы в сфере закупок, определяющие приоритеты и ключевые направления развития государственных закупок: принципы открытости и прозрачности; принцип обеспечения конкуренции; принцип профессионализма заказчика; принцип стимулирования инноваций; принцип единства контрактной системы в сфере закупок; принцип ответственности за результативность обеспечения государственных и муниципальных нужд, эффективность осуществления закупок.

Следование указанным принципам неразрывно связано с показателями деятельности заказчиков в государственных закупках, а также с приоритетами развития политики функционирования контрактной системы в сфере закупок. Связь между указанными принципами и показателями эффективности работы с госзакупками для предприятий-участников отражена в табл. 1.

Таблица 1 – Связь между указанными принципами и показателями эффективности работы с госзакупками для предприятий-участников

Принцип	Эффект для предприятий-участников
Принципы открытости и прозрачности	Снижение барьеров входа на рынок госзакупок, повышение эффективности за счёт минимизации коррупционной составляющей в контрактной системе
Принцип обеспечения конкуренции	Возможность честной конкуренции
Принцип профессионализма заказчика	Обеспечение стабильности работы в системе государственных закупок, минимизация издержек на участие в закупках благодаря наличию чёткости и правомерности требований, предъявляемых заказчиками
Принцип стимулирования инноваций	Стимул к развитию предприятия
Принцип единства контрактной системы в сфере закупок	Минимизация издержек на обеспечение соответствия нормам законодательства, благодаря чёткости и единству норм
Принцип ответственности за результативность обеспечения государственных и муниципальных нужд, эффективность осуществления закупок	Возможность долгосрочного планирования при работе с контрактной системой в сфере закупок, стабильное сотрудничество с заказчиками, обусловленное чёткостью целей их закупочной деятельности





Говоря о показателях, следует уточнить, что на сегодняшний день, по-прежнему нет единого подхода к оценке эффективности осуществления государственных закупок, что связано, во-первых, со сложностью оценки целесообразности расходования бюджетных средств, обусловленной разным характером потребностей государственных организаций и сложностью просчёта долгосрочного эффекта от закупаемых товаров, работ, услуг, а также субъективной трактовкой соотношения цена-целесообразность, во-вторых, неоднозначностью трактовки значений самих показателей, в том числе двойственной природы расчёта начальной (максимальной) цены контракта (НМЦК).

При этом существует большое количество нормативных документов с разными методиками расчёта эффективности закупок: приказы министерств, распространяющие действие на подведомственные организации, а также приказы исполнительных органов, осуществляющих проверку государственных заказчиков (федеральная антимонопольная служба, федеральная налоговая служба) [3, 4].

Автором были рассмотрены упомянутые выше приказы с целью составления обобщённого перечня показателей, характеризующих эффективность государственных закупок, таких, как экономия расходования средств бюджета по результатам конкурентных процедур; среднее количество заявок участников закупки; доля заявок, допущенных к участию в конкурентных процедурах; доля обоснованных жалоб на действия (бездействие) заказчика; доля контрактов, заключённых по результатам состоявшихся закупок конкурентными способами определения поставщиков (подрядчиков, исполнителей); доля контрактов, при исполнении которых допущены нарушения исполнения обязательств по контрактам.

Состав и компоновка приведённых показателей, а также их значимость в обобщающих показателях оценки эффективности осуществления закупок варьируется от документа к документу.

Также немаловажно указать, что существуют и дополнительные показатели эффективности, регламентируемые отдельными статьями Федерального закона № 44-ФЗ и постановлениями, связанные с проведением закупок у особых категорий предпринимателей. В частности, к числу таких показателей относятся объёмы закупок у учреждений и предприятий уголовно-исполнительной системы, организаций инвалидов, субъектов малого предпринимательства, социально ориентированных некоммерческих организаций. При том следует уточнить, что в ряде случаев, заказчики обязаны закупать товары, работы, услуги у указанных категорий предприятий. Таким образом, целесообразно выделить два типа показателей, оценивающих исполнение упомянутых выше норм: объём закупок у субъектов малого предпринимательства; соотношение закупок с



нарушениями норм законодательства к закупкам, проведённым с соблюдением заказчиками этих норм.

Дополняя вопрос оценки эффективности работы предприятий-участников закупок с системой госзакупок, следует выделить основные показатели эффективности участия в государственных закупках: прибыль от участия в закупках; количество и стоимостной объём контрактов, заключённых по результатам участия в закупках; доля контрактов, при исполнении которых допущены нарушения исполнения обязательств по контрактам; размер издержек, связанный с негативным эффектом от участия в закупках. К таким издержкам, например, можно отнести удержанное обеспечение заявки на участие в закупках, удержанное обеспечение исполнения контракта, в случае его ненадлежащего исполнения, штрафы, пени, неустойки и иные расходы.

При этом для предприятий-участников закупок подход, основанный на расчете уровня транзакционных издержек не менее важен в силу большого спектра статей расходов при работе с контрактной системой. В частности, следует выделить следующие направления расходов: расходы на доступ к системе государственных закупок: выпуск электронной подписи, аккредитация на электронной торговой площадке, оплата услуг оператора электронной торговой площадки; издержки, связанные с получением независимых гарантий, необходимых для подачи заявки на участие в закупке, а также для заключения контракта; организация и содержание штата персонала, обладающего специальной квалификацией в сфере государственных закупок; расходы на рекламу и маркетинг для продвижения своих товаров и услуг среди государственных заказчиков; затраты на соблюдение всех законодательных требований и нормативов при работе с системой государственных закупок; издержки на административные расходы, связанные с ведением бухгалтерского учёта и отчётности по госзакупкам; расходы на профессиональную юридическую консультацию по вопросам, связанным с системой государственных закупок.

Таким образом, как Правительство и государственные организации, так и предприятия-участники закупок заинтересованы в сотрудничестве и проведении закупок без нарушений норм законодательства, влекущих дополнительные издержки, административную ответственность, а также заинтересованы во взаимовыгодном сотрудничестве, что подтверждается стремлением Правительства обеспечить гласность и чёткость законодательства, поддержку отдельных категорий предпринимателей, честные условия конкуренции и высокую доступность системы государственных закупок.



### **Список использованных источников:**

1. Истомина Е.А. Методические основы оценки эффективности института государственных закупок России [Текст] / Истомина Е.А. // Вестник Челябинского государственного университета – Челябинск, 2016; №14 (396) – С. 58-65;

2. О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд [Текст] : Федеральный закон № 44-ФЗ от 05.04.2013 [принят ГД РФ 22.03.2013] – ред. 108 от 14.02.2024 // КонсультантПлюс. ВерсияПроф: справ.-правовая система [Электронный ресурс] - Режим доступа: по подписке;

3. Об утверждении перечня показателей, характеризующих эффективность закупок товаров, работ, услуг, в том числе подведомственными организациями Федеральной антимонопольной службы [Текст] : Приказ ФАС России № 1523/18 от 12.11.2018 // КонсультантПлюс. ВерсияПроф: справ.-правовая система [Электронный ресурс] - Режим доступа: по подписке;

4. Об утверждении показателей, характеризующих эффективность закупок, и порядка их применения [Текст] : Приказ ФНС России № ММВ-7-5/655@ от 23.11.2018 – ред. 10.04.2024 // КонсультантПлюс. ВерсияПроф: справ.-правовая система [Электронный ресурс] - Режим доступа: по подписке.

© Киселев А.П., Силаков А.В., 2024

УДК 338.462

## **РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В РАЗВИТИИ ИНДУСТРИИ ВИДЕОИГР В РОССИИ**

Кобозева Е.И.

Научный руководитель Квач Н.М.

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

Индустрия видеоигр – одна из самых активно растущих индустрий России. Несмотря на влияние санкций, её вклад в экономику страны увеличивается с каждым годом. Данные аспекты привлекают к себе внимание со стороны законодателей, работающих над поддержанием молодого сектора.

Государство направляет усилия на поддержку игровой индустрии, как творческой и культурной активности, производящей товары и услуги, обладающие экономической ценностью. Для этого 2021 году в России принята Концепция развития творческих (креативных) индустрий и



механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года. В соответствии с данной Концепцией, игровым компаниям предоставляется ряд преференций, осуществляется всевозможная поддержка [1].

Поддержку, оказываемую государством, можно разделить на 3 типа: прямая финансовая поддержка (субсидирование); правовая поддержка (правовое регулирование индустрии); инфраструктурная поддержка (создание кластеров и комплексов для удобного развития бизнеса).

В рамках финансовой поддержки государство учреждает институты и фонды, финансирующие IT проекты на конкурсной основе. Так, например, с 2022 года институтом развития интернета проводится конкурс на осуществление поддержки крупных проектов в цифровой среде, включая игры. В 2021 году игра «Смута» получила грант на 260 млн. рублей на своё создание и продвижение [2]. Также был учреждён венчурный «фонд развития интернет-инициатив», с целью инвестирования в IT-индустрию. 26 июля 2017 год фонд объявил об инвестициях в размере 160 млн. рублей в облачную игровую платформу Playkey. Полученные денежные средства платформа Playkey инвестировала в развитие и продвижение бизнеса в России и за рубежом [3].

Фонд «Сколково», являющийся оператором Акселератора игровых проектов, запустил бесплатную онлайн-платформа «Начни игру» для получения и развития навыков в области игровой индустрии». В акселераторе могут принять участие инди-разработчики (малые команды разработки игр и индивидуальные разработчики) и технологические проекты, которые могут получить грант до 7 млн. рублей на поддержку игровых технологических проектов [4].

Российский фонд развития информационных технологий (РФРИТ) предоставляет гранты на внедрение и разработку отечественных IT-решений. Среди прочего, РФРИТ предлагает поддержку игровым компаниям, для которых были упрощен и оптимизирован процесс подготовки пакета документов на участие в конкурсах [5].

В рамках правовой поддержки, государством проводятся меры по правовому регулированию индустрии, уточнению существующего законодательства и созданию новых мер, направленных на защиту производителей игр [6].

В начале марта 2022 года Минцифры предложило правительству ряд мер по изменению правового регулирования индустрии с целью поддержки видеоигровых компаний. В частности, были доработаны условия для аккредитации компаний, из-за которых ранее многие игровые студии не могли получить аккредитацию как IT-компании, а следовательно, не могли претендовать на предлагаемые государством субсидии.





Другой мерой правовой поддержки видеоигровых производителей является ужесточение мер по борьбе с интернет-пиратством – нелегальным копированием и распространением информационного контента. Госдумой в период с 2013 по 2017 гг. было принято 3 версии «антипиратских» законов, которые позволили замедлить рост пиратского трафика в стране, который в 2017 году показал рост в 12%, а в 2018 году снизился до 10% [7].

Последний тип поддержки – инфраструктурная поддержка, которая включает в себя создание стимулирующих условий для ведения бизнеса видеоигровых компаний. Государство организует наукограды, иннополисы и технопарки, в которых создаются все условия для благоприятного развития IT компаний.

В России существуют крупные инфраструктурные проекты: Сколково и Иннополис. В Сколково компании-резиденты получают таможенные и налоговые льготы [8]. В Иннополисе организована особая экономическая зона (ОЭЗ), где, кроме налоговых льгот, также существует пониженный тариф страховых взносов, низкая арендная ставка для офисных помещений и подбор IT-работников на безвозмездной основе [9, 10].

Таким образом государством оказывается всесторонняя поддержка растущей индустрии игр в России.

#### **Список использованных источников:**

1. Васильева Е. В., Коршунов А. В., Останина Е. В. Проблемы проектирования модели развития креативных индустрий в России // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2022. – №. 3 (67). – С. 9-14.

2. Ненашкин Н. В., Радыгина С. В. Игровая индустрия как направление предпринимательской деятельности и инвестирования в российской федерации // Предпринимательство в вузе: инструменты поддержки стартапов. Сборник материалов VII Международной научно-практической конференции. – 2023. – С. 163.

3. Официальный сайт Фонда развития интернет-инициатив. ФРИИ вложит 160 млн рублей в облачную игровую платформу Playkey - [Электронный ресурс]. – URL: [https://www.iidf.ru/media/articles/fond/playkey-160-mln/?sphrase\\_id=341106](https://www.iidf.ru/media/articles/fond/playkey-160-mln/?sphrase_id=341106) (дата обращения: 31.05.2024)

4. Онлайн-платформа «Начни игру» // Акселератор игровых проектов «Начни игру» . - [Электронный ресурс]. – URL: <https://startgame.rsv.ru/accelerator> (дата обращения: 30.05.2024)

5. Официальный сайт Российского фонда развития и информационных технологий- [Электронный ресурс]. – URL: <https://rfrit.ru/> (дата обращения: 31.05.2024)

6. Котов А. А., Нигматуллина К. Р., Поляков М. Л. Медиастратегии с участием лоббистов: государственная поддержка IT-индустрии // Вестник



Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2023. – Т. 28. – №. 2. – С. 397-414.

7. Седых И. А. Индустрия компьютерных игр //Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. – 2020.

8. Комисарук Р. В. Инфраструктура инновационной деятельности //Финансовые рынки и банки. – 2022. – №. 5. – С. 219-223.

9. Радыгина С. В., Суворова В. В. Особые экономические зоны как инструмент экономического роста и развития промышленного потенциала России //Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право». – 2020. – Т. 30. – №. 3. – С. 346-353.

10. Фроленко Т. Р. и др. Развитие мирового и национального рынков компьютерных игр: магистерская диссертация по направлению подготовки: 38.04. 01-Экономика. – 2023.

© Кобозева Е.И., 2024

УДК 677.074

## ПРОГНОЗИРОВАНИЕ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ

Ковалев М.В.

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

Нечаев Б.П.

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

При прогнозировании внешнеэкономической деятельности инновационных предприятий торговли, производящих промышленную продукцию, проанализировать инвестиционную политику соответствующих отраслей товаропотребления, тенденции развития технического прогресса в этих отраслях, формирование принципиально новых потребностей и рассмотреть пути их более полного удовлетворения [1]. При прогнозировании деятельности инновационных предприятий торговли, производящих товары народного потребления, часто опираются на данные опросов потребителей и продавцов продукции. Мы используем такие методы исследования инновационного рынка, как анкетирование, телефонные звонки и личные интервью. Наибольшую сложность представляет прогнозирование зарубежной экономической активности инновационных предприятий и компаний. Это связано с высокой динамичностью, многофакторностью и разнонаправленностью



фундаментальных факторов, а следовательно, с неопределенностью и сложностью прогнозирования внешнеэкономических связей [2].

Поэтому при прогнозировании внешнеэкономической деятельности инновационных предприятий торговли важно провести комплексное обследование множества региональных инновационных рынков (отдельных стран) по конкретному товару и выявить факторы, характерные для каждого из них (или групп таких рынков), для выявления общих факторов [3]. Прогнозирование внешнеэкономической деятельности инновационных предприятий торговли на мировом рынке учитываются при формировании рыночных условий, анализе отношений между этими рынками и синтезе частных прогнозов.

Маркетинговые планы инновационных предприятий торговли учитывают прогнозируемые результаты событий региональных инновационных рынков при определении потенциала продаж продукции, ожидаемых изменений условий продажи и продвижения инновационной продукции. Прогнозы, полученные в результате исследования региональных инновационных рынков, являются для инновационных предприятий торговли отправной точкой для производства и продажи инновационных продуктов, которые действительно нужны потребителям. Основная цель прогнозирования внешнеэкономической деятельности состоит в том, чтобы определить эволюцию факторов, влияющих на конъюнктуру региональных инновационных рынков [4]. Результаты прогнозирования деятельности инновационных предприятий торговли должны быть отражены в соответствующих разделах бизнес-плана.

В условиях рыночной экономики бизнес-план является инструментом управления. Этот документ представляет собой подробный финансово-экономический план хозяйственной деятельности инновационных предприятий торговли. Он описывает операционные процессы инновационных предприятий торговли и достижение инновационных целей и задач. С помощью бизнес-плана можно заранее предвидеть будущие проблемы, сформулировать меры по их успешному решению, всесторонне оценить имеющиеся возможности и перспективы дальнейшего развития инновационных предприятий торговли.

Основной целью разработки бизнес-плана является планирование краткосрочной и долгосрочной деятельности инновационных предприятий торговли на основе потребностей региональных инновационных рынков и возможности получения необходимых ресурсов. Бизнес-план (англ. business plan) всесторонне и системно описывает все важные аспекты будущей деятельности инновационных предприятий торговли, анализирует все возможные проблемы и способы их решения. Важность бизнес-планирования заключается в создании модели бизнес-функций и отражении поведения этой модели на рынке для инновационных продуктов или



продуктовых линеек. Бизнес-планирование дает ответы на все эти вопросы. Поэтому в мировой практике принято инициировать деловую активность с составления бизнес-плана. Только в этом случае организация внешнеэкономической деятельности инновационных предприятий торговли станет надежным бизнесом.

Бизнес-план является доказательством будущего успеха инновационных предприятий торговли. Целью разработки бизнес-плана является доведение бизнес-сообщения до всех заинтересованных лиц и организаций. Потенциальные участники и сторонники инновационных предприятий торговли, органы управления всех уровней, потенциальные инвесторы, специалисты и др. Под сложностью бизнес-плана понимается полнота содержащейся в нем информации (маркетинг, экономика, технология, юриспруденция, финансы и т.д.), а последовательность означает, что он представлен по определенному плану. Бизнес-план является важным аналитическим документом. «Мероприятия по формированию, утверждению, утверждению, согласованию и реализации пятилетнего прогноза развития коммерческих организаций, годового плана развития и деятельности и плана реализации инвестиционных проектов» определяют условия формирования бизнес-планов [6].

Прогнозы развития составляются хозяйствующими инновационными предприятиями торговли каждые пять лет в течение двух месяцев с момента представления органами государственного управления показателей плана социально-экономического развития РФ на ближайшие пять лет. Предпринимательские инновационные предприятия торговли формируют планы развития бизнеса ежегодно в течение двух месяцев после сообщения государственной администрацией прогнозных показателей социально-экономического развития РФ на предстоящий год.

Бизнес-планы инвестиционных проектов составляются коммерческими инновационными предприятиями торговли за три месяца до начала реализации этих проектов в случаях, установленных законодательством. Многие инвесторы предпочитают обзор бизнес-плана, где можно увидеть основные особенности и преимущества инновационного проекта. Этот документ называется деловым предложением. Используйте при ведении переговоров с потенциальными инвесторами и потенциальными партнерами, приглашении ключевых сотрудников и подписании договоров с сотрудниками инновационных предприятий торговли. Бизнес-план является не только внутренним документом компании, он также используется при заключении договоров. Это предъявляет определенные требования к дизайну, форме и конструкции. В современном быстро меняющемся мире рыночная конкуренция становится все более и более жесткой и становится первостепенной задачей для выживания и развития инновационных предприятий торговли.





В условиях жесткой конкуренции, особенно на мировом рынке, уже недостаточно просто поддерживать высокое качество реализуемой инновационной продукции [5]. Менеджмент инновационных предприятий торговли тщательно учитывает специфические требования потребителей в разных странах, анализирует деятельность своих основных конкурентов, разрабатывает широкий спектр рекламных кампаний и выбирает оптимальные формы и методы инновационного маркетинга. Другими словами, менеджменту инновационных предприятий торговли необходимо планировать и прогнозировать как операционную так стратегическую деятельность своего бизнеса. Прогнозы инновационных предприятий торговли позволяют заглянуть в будущее и выявить наиболее вероятные изменения в применяемом оборудовании и технологии, выпускаемых направлениях продукции и то, как это повлияет на конкурентные позиции инновационных предприятий торговли.

**Список использованных источников:**

1. Алексеев К.О., Филатов В.В. Особенности регулирования внешнеэкономического бизнеса во Франции. В сборнике: Актуальные проблемы экспертизы, технического регулирования и подтверждения соответствия продукции текстильной и легкой промышленности. РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). Москва, 2023. С. 171-175.

2. Лебедева А.М., Филатов В.В. Проблемы развития хозяйственной практики ВЭД в России. В сб.: Инновационное развитие техники и технологий в промышленности. РГУ им. А.Н. Косыгина. Москва, 2020. С. 128-131.

3. Муштакова А.С., Филатов В.В. Основные задачи службы управления внешнеэкономической деятельностью предприятия. В сборнике: Инновационное развитие техники и технологий в промышленности. РГУ им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). Москва, 2020. С. 246-249.

4. Филатов В.В., Беспалов В.В. и др. Моделирование бизнес – процессов в сфере внешнеэкономической и финансовой деятельности. Курск, 2020.

5. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Артемьев Н.В. и др. Управление качеством в отраслях экономики и сфере услуг. Курск, 2023.

6. Филатов В.В., Артемьев Н.В., Женжебир В.Н. и др. Управление коммерческой деятельностью. Курск, 2023.

© Ковалев М.В., Нечаев Б.П., 2024



УДК 330.34

## ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ НЕДРУЖЕСТВЕННЫХ СТРАН

Ковалев С.А.

Научный руководитель Швайка О.И.

*Частное образовательное учреждение высшего образования «Московский университет имени С.Ю. Витте», филиал в г. Рязань, Рязань*

Под влиянием санкционного давления со стороны недружественных стран наиболее остро стоит вопрос о продовольственной безопасности. Обострившаяся ситуация между странами несёт риск не только экономической безопасности, но и связанной с ней продовольственной безопасностью. В связи с этим особую актуальность приобретает исследование вопросов продовольственной безопасности в нашей стране.

Продовольственная безопасность РФ – это состояние социально-экономического развития страны, при котором обеспечивается продовольственная независимость РФ, гарантируется физическая и экономическая доступность для каждого гражданина страны пищевой продукции, соответствующей обязательным требованиям, в объемах не меньше рациональных норм потребления пищевой продукции, необходимой для активного и здорового образа жизни [1].

Государство ставит перед собой следующие задачи в продовольственной безопасности [2]:

повышение качества жизни российских граждан за счет достаточного продовольственного обеспечения;

обеспечение населения качественной и безопасной пищевой продукцией;

устойчивое развитие и модернизация сельского и рыбного хозяйства и инфраструктуры внутреннего рынка;

недопущение ввоза на территорию Российской Федерации генно-инженерно-модифицированных организмов с целью их посева, выращивания и разведения, а также их оборота и т.п.;

развитие производства сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, которые соответствуют установленным экологическим, санитарно-эпидемиологическим, ветеринарным и иным требованиям;

повышение эффективности государственной поддержки сельскохозяйственных товаропроизводителей, расширение их доступа на соответствующие рынки сбыта;

развитие племенного животноводства, селекции растений, семеноводства и аквакультуры (рыбоводства) и т.п., в т.ч. за счет внедрения



конкурентоспособных отечественных технологий, основанных на новейших достижениях науки;

совершенствование технического регулирования, санитарно-эпидемиологического ветеринарного и фитосанитарного надзора, контроля в области обеспечения безопасности пищевой продукции для здоровья человека;

создание в сельском хозяйстве высокопроизводительного сектора, развивающегося на основе современных технологий и обеспеченного научными работниками и высококвалифицированными специалистами;

подготовка специалистов по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования для сельского хозяйства, рыбного хозяйства, а также пищевой и перерабатывающей промышленности;

прочие.

Страна может обеспечить себя зерном и картофелем на 95%, сахаром, растительным маслом, молоком и молокопродуктами, овощами и бахчевыми культурами на 90%, мясом и мясопродуктами, рыбой и рыбопродуктами, солью пищевой на 85%. Если рассматривать динамику самообеспеченности нашего отечества основными товарами, то можно сделать выводы, что основные показатели роста наблюдаются у фруктов и ягод, рыбы и мяса, у такой группы как картофель наблюдается уменьшение количества его производства в Российской Федерации [3].

Основными производителями сельскохозяйственной продукции являются сельскохозяйственные предприятия. Часть продукции идёт на отечественный рынок, а вторая часть идёт на экспорт. В динамике изменения экспорта агропромышленного комплекса наблюдается значительный рост. По сравнению с 2010 в 2021 году экспорт вырос почти в 5 раз. В основном на экспорт идут зерновые и рыба.

Основными экспортёрами сельскохозяйственной продукции являются страны ЕС, Турция, Китай, Южная Корея, Казахстан, Египет и Беларусь.

Санкции, наложенные на Российскую Федерацию, имеют не только негативные стороны, но и положительные, а также открывают новые возможности для российских производителей. На данный момент времени на РФ наложено более 17,5 тысяч санкций.

Одним из негативных факторов последствия санкций является то, что наложенные санкции привели к росту процентов по банковским кредитам, выплатить кредиты под высокие проценты сельскохозяйственные предприятия не могут самостоятельно, вследствие чего со временем становятся банкротами и закрываются, чтобы не допустить закрытия всех сельскохозяйственных предприятий государство воздействуя на банковский сектор вынуждено давать кредиты на льготных условиях,



помимо этого у государства есть ряд и других мер для поддержания агробизнеса [4].

В региональном разрезе в 2021 году нет ни одного региона, который был бы полностью обеспечен всеми необходимыми товарами.

Для того, чтобы увеличить уровень самообеспечения государства продовольственными товарами в Российской Федерации, разработана отдельная политика, направленная на импортозамещение. Она включает в себя развитие нормативно-правовой и законодательной базы для целей конкретизации и контроля за промежуточными результатами экономических процессов, развитие инфраструктуры аграрного производства с одновременной поддержкой формирования кластеров, технопарков, бизнес-инкубаторов, транспортно-логистических комплексов в агробизнесе и создание особых экономических зон, расширение финансирования государственных программ развития АПК с обеспечением льготного кредитования, грантов, субсидий, лизинговых программ.

Подводя итог можно сказать, что за исследуемый период государство не смогло полностью справиться с наложенными на неё санкциями. Российская Федерация ведёт активную политику импортозамещения, однако, государство не готово полностью отказаться от импорта многих товаров.

Государство старается поддерживать отечественных производителей, которые пришли на смену иностранным, но пока этот механизм находится на слабом уровне. Российская Федерация систематически сталкивается с проблемами в сельском хозяйстве, которое является ключевой отраслью в самообеспечении государства продовольственными товарами.

Сельское хозяйство является слабо развитой отраслью и сейчас государство применяет определённые меры для его поддержки, основной из которых является льготное кредитование агробизнеса [5].

Так как государство не может полностью обеспечивать себя продовольственными товарами, их недостаток приходится восполнять при помощи импорта товаров, санкции, наложенные Западными странами, привели государство к вопросу установления деловых контактов со странами Ближнего и Дальнего Востока. Такие действия, несмотря на их косвенный характер привели к удорожанию импорта товаров, как следствие к более высоким ценам на внутреннем рынке.

#### **Список использованных источников:**

1. Кипарисова, А.Р. Особенности менеджмента организации в эпоху цифровизации / А. Р. Кипарисова, О. И. Швайка // Современные технологии в науке и образовании – СТНО-2021: Сборник трудов IV Международного научно-технического форума: в 10 т., Рязань, 03–05 марта 2021 года. Том 7. – Рязань: Рязанский государственный радиотехнический университет имени В.Ф.Уткина, 2021. – С. 51-56.





2. Майорова, Д.А. Проблемы инновационного развития России в современных условиях / Д.А. Майорова // Инициативы молодых – науке и производству: Сборник статей III Всероссийской научно-практической конференции для молодых ученых и студентов, Пенза, 20–21 июня 2022 года / под научной редакцией О.Н. Кухарева, А.В. Носова. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2022. – С. 125-129.

3. Скрюкова, В.М. Основные подходы повышения экономической безопасности на предприятии / В. М. Скрюкова // Инициативы молодых – науке и производству: Сборник статей IV Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых и студентов, Пенза, 30 ноября 2022 года / под научной редакцией А.В. Носова. – Пенза: Пензенский государственный аграрный университет, 2022. – С. 448-453.

4. Швайка, О.И. Цифровизация права и экономики в России и за рубежом: эволюция и тенденции развития / О. И. Швайка // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2022. – № 4(43). – С. 17-29. – DOI 10.21777/2587-554X-2022-4-17-29

5. Устойчивое развитие Российской Федерации в условиях глобальных вызовов и угроз экономической безопасности / Н. В. Артемьев, А. Д. Петров, М. Ю. Маковецкий [и др.]. – Москва : Московский университет им. С.Ю. Витте, 2023. – 210 с. – ISBN 978-5-9580-0692-2.

© Ковалев С.А., 2024

УДК 374.7

## ВСЕАМЕРИКАНСКАЯ ЗОНА СВОБОДНОЙ ТОРГОВЛИ: ЕСТЬ ЛИ БУДУЩЕЕ

Ковалева Н.В.

Научный руководитель Демиденко Т.И.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Ростовский государственный экономический университет  
(РИНХ)», Ростов-на-Дону*

ФТАА (Всеамериканская зона свободной торговли) – это проект экономического объединения стран Америки в целях создания единого рынка и установления свободной торговли между странами-участницами. Соглашение должно было включать все страны Северной и Южной Америки, а также Карибского бассейна, за исключением Кубы. Для американского континента интеграции являются характерными. Если проследить ход истории, то становится заметно, что интеграционные объединения Америки плавно перетекали в друг друга, дополнялись, пока это было выгодно странам-участницам.



Как показывает исторический опыт, экономическое сотрудничество стало одним из основных факторов развития североамериканского хозяйственного комплекса. Так, с 1 января 1994 г. на территории США, Канады и Мексики вступило в действие Соглашение о создании Североамериканской зоны свободной торговли (НАФТА). Целью создания соглашения было снятие торговых и инвестиционных барьеров. НАФТА заменила предыдущее соглашение о свободной торговле между Канадой и США. Бывший президент США, Б. Клинтон, выступал с идеей, что НАФТА – это основа объединения всей Северной Америки в торговую единицу для обеспечения процветания проживающих в ней народов [1]. На фоне интеграционного объединения, отношения США и Канады стали более плодотворными, что привело к заключению американо-канадского соглашения о свободной торговле (СПИРТА).

Со временем НАФТА перестала удовлетворять потребности сторон, что логично ввиду произошедших изменений как в мире, так и внутри стран, приведших к изменению экономических стратегий и путей развития. 30 ноября 2018 году НАФТА плавно перетекла в ЮСМКА (the United States – Mexico – Canada Agreement – Соглашение США, Мексики и Канады). Главное отличие НАФТА от ЮСМКА – это сроки действия: НАФТА было бессрочным, а ЮСМКА принято на 16 лет. Были добавлены новые соглашения с тематикой, становившейся всё более актуальной в те года, а именно о трудовой миграции и об экологии, а также появились новые главы о цифровой торговле, участии малых и средних предприятий во внешнеэкономической деятельности, борьбе с коррупцией, макроэкономической политике и валютном курсе.

В это же время в Латинской Америке существовали свои интеграционные объединения. Андский пакт – это соглашение, заключенное в 1969 году в Латинской Америке. Этот пакт объединяет подписи таких стран, как Боливия, Чили, Эквадор, Перу и Венесуэла. Пакт подразумевает расширение возможностей экономического и социального взаимодействия стран для решения общих проблем.

Позже, в 1991 году, был создан Южноамериканский общий рынок (МЕРКОСУР), объединяющий Аргентину, Бразилию, Уругвай, Парагвай и Венесуэлу (в 2017 году членство было окончательно приостановлено в связи с нарушением в стране демократического строя). Цель данного объединения схожа с целью Андского пакта – расширение экономических и социальных возможностей стран-участниц. Наиболее важными являются следующие задачи МЕРКОСУР: унификация законодательных режимов налогообложения и законодательных актов о миграции и труде. Тремя годами позже, в июне 1994 года, была создана Группа трех, предусматривающая создание зоны свободной торговли в Венесуэле, Колумбии, Мексике к 2005 году, сотрудничество в области технологии,



финансов, экспорта, транспорта и связи. Также, в 2005 году, вступило в силу соглашение о создании зоны свободной торговли между МЕРКОСУР и Андским сообществом наций (АСН).

В год создания МЕРКОСУР была создана Центральноамериканская интеграционная система (ЦАИС). В организацию входят Белиз, Гватемала, Гондурас, Доминиканская Республика, Коста-Рика, Никарагуа, Панама, Сальвадор [2]. Основная цель данного объединения – интеграция стран Центральной Америки в политической и экономической сферах, а также обеспечение мира, свободы, демократии и устойчивого развития в регионе.

На территории Америки достаточно давно страны начали взаимодействовать посредством интеграционных объединений внутри регионов. ФТАА же призвана объединить все регионы, разделившиеся на интеграции, все страны Северной, Латинской и Центральной Америки в единую сеть взаимосвязанных законов и решений, общую экономическую ячейку. Что достаточно сильно напоминает Европейский Союз (ЕС) и, вероятно, ему и противопоставляется.

ФТАА можно рассматривать как новую ступень развития американской интеграции. Историю данного проекта можно начинать с инициативы 1990 года «Предприятие для Америки», объявленную 43 президентом США Джорджем-Бушем младшим. Начавшиеся в 1998 году переговоры были долгими, сложными, и, как оказалось в последующем, сильно затянувшимися. Заключительный этап переговоров был передан под сопредседательство Бразилии и Соединенных Штатов в ноябре 2002 года с целью завершения всех переговоров к 1 января 2005 года и реализации соглашения не позднее декабря 2005 года. Но крайний срок вышел, а проект ФТАА так и не был принят. В случае его одобрения ФТАА был бы поддержан всеми странами Америки. Решения в организации принимались бы на основе консенсуса. Также принятие ФТАА не означало бы полный отказ от с двусторонних и субрегиональных соглашений. Права и обязанности были бы общими для всех стран-участниц. Однако вместо принятия ФТАА многие из них подписали двусторонние торговые соглашения или инвестиционные договоры с Соединенными Штатами Америки.

При формировании ФТАА подразумевались следующие направления [3]: понижение таможенных пошлин между странами-участницами, формирование общего рынка государственных закупок, проведение общей инвестиционной политики, либерализация взаимной торговли услугами, обеспечение свободной конкуренции, прозрачности и равенства, а также отсутствие дискриминации.

ФТАА – тема для активных дискуссий. В 2002 году переговоры стали прерываться, поскольку лидеры Южной Америки стали искать способы объединения их региона и отделения от США, что вытекло в концепцию



«Боливаризма», предложенную президентом Венесуэлы Уго Чавесом. В 2004 году прошли форумы, встречи, митинг против образования Зоны свободной торговли в Америке. Многие мероприятия были посвящены здравоохранению. Группа экспертов считает, что принятие ФТАА ставит под угрозу реализацию антитабачного законодательства в странах-участницах. Кроме того, ФТАА обвиняли в эксплуатации детского труда и потенциальном вреде для экологии. Так, активистка Рейчел Перес из коалиции «Нет большому табаку» выступила на заседании с несколькими студентами из городского колледжа Сан-Франциско. Их послание было следующим: «Убедитесь, что табак исключен из ФТАА. Никакого детского труда, никакой вырубке лесов. Ставьте общественное здравоохранение выше торговли» [4]. Представители Бразилии заявляли, что ФТАА – это угроза для системы общественного здравоохранения. Кроме того, деятельность НАФТА и возможность появления ФТАА связывают с повышением уровня безработицы и сокращением государственных пособий.

На ноябрьском 2005 г. саммите стран Северной и Южной Америки (Summit of the Americas) в Аргентине Канада и большая часть стран американского континента подтвердила свое желание к заключению этого регионального соглашения. Конкретная дата продолжения переговоров, однако, так и не была назначена.

Основная позитивная аргументация о создании ФТАА состоит из тезисов о возможностях ускорения развития торговых связей, экономического взаимодействия между странами, упрощении инвестиционных процессов, а также усилении принципов демократии и либерализма. Стоит отметить, что экономическая демократия – это материальная основа для других форм демократии, обозначающая свободный труд каждого и повышения качества жизни. Однако данные привлекательные тезисы не удовлетворили всех возможных участников ФТАА.

В 2013-2016 годах внимание инициаторов создания ФТАА переключилось на создание Трансатлантического торгового и инвестиционного партнёрства (ТТИП) между ЕС и США в связи с желанием обеих сторон усилить позиции на мировой арене. ТТИП также несёт в себе множество минусов для мирового сообщества: проблемы с международными товарными стандартами, снижение расходов на социальную сферу и особенности регулирования разногласий между инвестором и государством [5].

Срок реализации ФТАА вышел практически 20 лет назад. Англоязычные сайты и журналы достаточно давно не публиковали статьи о ФТАА. Из материалов прошлых лет понятно, что жители Америки не хотят образования ФТАА какими бы не были цели соглашения. Ассоциации





специалистов и простые люди выступают против. Принятие подобных решений должно совпадать со мнением и желанием народа, иначе в данных процессах нет смысла, поскольку они не будут реализовываться, а если и осуществляться – путём насилия над людьми. ФТАА – это только идея, которая в ближайшем будущем осуществиться не сможет.

#### **Список использованных источников:**

1. CLINTON'S CONVERSION ON NAFTA [электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.washingtonpost.com/archive/business/1993/09/19/clintons-conversion-on-nafta/3a5b9cb5-dfc8-4b5c-9ae6-30781f0a99fc/>

2. Центральноамериканская интеграционная система (ЦАИС) [электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: [https://www.mid.ru/ru/foreign\\_policy/rso/organizacii-latinoamerikanskogo-regiona/1702902/](https://www.mid.ru/ru/foreign_policy/rso/organizacii-latinoamerikanskogo-regiona/1702902/)

3. Костюнина Г.М. Эволюция концепции формирования общерегиональной зоны свободной торговли в Латинской Америке // Российский внешнеэкономический вестник – 2008. – №7. – С.11-20. [электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://mgimo.ru/upload/iblock/d7f/d7faa1dda365ad7e6fc55450438a7ace.pdf?ysclid=lujwf38e85336009933>

4. FTAA is bad for your health, People's world [электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://www.peoplesworld.org/article/ftaa-is-bad-for-your-health/>

5. Де Вилль Ф., Силес-Брюгге Г. ТТИП правда о трансатлантическом торговом и инвестиционном партнерстве // Институт информации по общественным наукам российской академии наук (ИНИОН РАН) [электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: 2016\_СИ\_ТТИП.pdf

© Ковалева Н.В., 2024

**УДК 330.34.014.2**

### **ПОКОЛЕНИЕ Z НА РЫНКЕ ТРУДА: ЧТО ИЗМЕНИТСЯ**

Кожевина В.Ю., Агаркова И.В., Левченко П.А.

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

Три поколения часто рассматриваются как различные социальные группы, каждая из которых характеризуется своими уникальными взглядами, ценностями и опытом, формирующимися под влиянием исторических, экономических и культурных факторов своего времени [1].



Рассмотрим более подробно эти три поколения. Поколение X – люди, рожденные в период с 1965-1980 гг. Поколение X известно своим скептицизмом по отношению к традиционным ценностям и устоявшимся убеждениям. Они стали свидетелями многих исторических событий, включая окончание Холодной войны, экономические нестабильности и технологические прорывы. Часто этот сегмент населения характеризуют как самостоятельный и скептически настроенный. Оно занимает уникальное положение в истории, поскольку это первое поколение, выросшее с телевидением, и последнее, которое испытало мир без полноценного интернета в своей молодости.

Поколение Y – миллениалы, они родились примерно между 1981 и 1996 годами. Миллениалы выросли в эпоху Интернета и глобализации, что сформировало их как высокообразованную и технологически грамотную группу. Они ценят разнообразие, экологическую ответственность и работу с балансом жизни и досуга. Поколение Y постоянно ищет смысл и страстно стремится к личному развитию. Это поколение стало первым, которое вступило во взрослую жизнь уже в новом тысячелетии, что и дало им название.

Поколение Z – цифровое поколение или постмиллениалы, относится к людям, родившимся примерно с середины 1990-х до начала 2010-х годов. Это поколение выросло во времена цифровых технологий, имеет естественную склонность к использованию интернета, социальных сетей и других онлайн-ресурсов с раннего возраста [2].

Люди, относящиеся к поколению Z технологически подкованы, они легко осваивают новые технологии. Им присуща многозадачность и способность быстро переключаться между платформами и устройствами. Также для них важна индивидуальность. Эти молодые люди стремятся к самовыражению и часто высказывают свое мнение на публичных платформах. Это поколение понимает ценность образования, поэтому стремятся его получить и построить успешную карьеру. Постмиллениалы хотят менять мир к лучшему, заботятся об экологической устойчивости и социальной справедливости. Можно отметить, что люди, рожденные в период с 1990 по 2010 годы, стремятся к повышению финансовой грамотности, они обеспокоены экономическими перспективами и стараются более осознанно относиться к личным финансам. Социализация для поколения Z неразрывно связана с интернетом, их взаимодействие с другими часто происходит онлайн. Они желают получить все здесь и сейчас, склонны отдавать предпочтение быстрому и эффективному обмену информацией, товаром и услугами [3].

Сравнение работы поколений X, Y и Z можно рассматривать с точки зрения их отношения к труду, ожидания от рабочего места, ценностей и



используемых технологий. Ниже приведено сравнение этих поколений на рынке труда:

Поколение X стремится к стабильности в работе, ценит баланс между работой и личной жизнью, имеет скептический взгляд на авторитеты и большие корпорации, предпочитает прямое и честное общение, было свидетелем начала эры компьютеризации и цифровых технологий.

Поколение Y ожидает, что работа будет приносить удовлетворение и социальные блага, известно мультизадачностью и склонно к частой смене мест работы в поисках лучших возможностей, адаптивно к изменениям и быстро принимает новые технологии, стремление к гибкому графику и возможности удаленной работы, имеет высокую степень образованности и технологической грамотности.

Люди, относящиеся к поколению Z, имеют естественное взаимодействие с цифровыми технологиями, ценят индивидуальность и самовыражение, расставляют приоритеты в сторону этнического, культурного и гендерного разнообразия на рабочем месте, ожидают постоянное обучение, профессиональное развитие и карьерный рост, имеют интерес к социальной ответственности компаний и устойчивому развитию.

Основываясь на этом сравнении, каждое поколение имеет свое уникальное влияние на культуру труда, предпочитаемые условия работы и подход к технологиям. В целом, можно ожидать, что последующие поколения будут приносить все большую адаптивность, технологическую совместимость и желание к социальным изменениям на рабочем месте [4].

С приходом поколения Z на рынок труда можно ожидать ряд изменений, которые затронут как корпоративные культуры, так и подходы к управлению трудовыми ресурсами.

К основным тенденциям и изменениям, которые могут произойти можно отнести увеличение технологической грамотности. Поколение Z неразрывно связано с цифровой средой, что делает их идеальными работниками для должностей, связанных с технологиями, социальными медиа и цифровым маркетингом. Возможны некоторые изменения в корпоративной культуре, будет предпочтительно работать в неформальной среде с большей степенью гибкости и стремиться к балансу между работой и личной жизнью. Компании могут ввести гибкие графики или возможности удаленной работы, чтобы привлечь и удержать молодых людей. Могут быть изменения и в профессиональном обучении и развитии. Поколение Z ставит профессиональное обучение и развитие в приоритет, стремится к постоянному улучшению навыков и ценит возможности для карьерного роста. Люди из этого поколения хотят работать на организации, которые являются социально ответственными и чьи ценности совпадают с их собственными. У компаний будет больше мотивации внедрять устойчивые практики и принимать активное участие в социальных инициативах. Будут



наблюдаться изменения в стиле руководства и корпоративных коммуникациях, потому что поколение Z предпочитает частую и открытую обратную связь со стороны руководства. Возможны изменения лидерских качеств, они будут более демократичные и вовлекающие, будет делаться акцент на взаимодействии и вовлеченности [5].

Эти и другие изменения потребуют от работодателей адаптации к новому поколению сотрудников, что может включать пересмотр процессов найма, адаптацию учебных программ, обновление политик в области человеческих ресурсов и многое другое.

#### **Список использованных источников:**

1. Теория поколений X, Y, Z и бэби-бумеров по годам. [Электронный ресурс]. – <https://journal.sovcombank.ru/zhizn/teoriya-pokolenii-x-y-z-i-bebi-bumerov-po-godam>

2. Особенности поколений Y и Z. [Электронный ресурс]. – <https://happy-job.ru/hr-blog/pokoleniya-y-i-z/>

3. Теория поколений: чем отличаются зумеры, бумеры, миллениалы, поколения X и альфа. [Электронный ресурс]. – <https://rg.ru/2024/03/01/teoriia-pokolenij-chem-otlichaiutsia-zumery-bumery-millennialy-pokoleniia-x-i-alfa.html>

4. X, Y и Z: требования к работе у представителей разных поколений. [Электронный ресурс]. – <https://companies.rbc.ru/news/DKACTRVfJi/x-y-i-z-trebovaniya-k-rabote-u-predstavitelej-raznyih-pokolenij/>

5. Стиллман Д., Стиллман И. Поколение Z на работе. Как его понять и найти с ним общий язык – МИФ.2018. С. 272

© Кожевина В.Ю., Агаркова И.В., Левченко П.А., 2024

УДК 338.2

## **УПРАВЛЕНИЕ ОБОРОТНЫМИ АКТИВАМИ КАК ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ**

Кожемякина К.С., Кашкирова В.В., Чертопьятова А.С.

*Дмитровградский инженерно-технологический институт –  
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения  
высшего образования «Национальный исследовательский ядерный университет  
«МИФИ», Дмитровград*

В условиях нестабильной экономической обстановки, вследствие экономического кризиса и введения санкций, бизнес в России сталкивается с серьезными трудностями. В связи с этим управление предприятием становится актуальной проблемой для сохранения его конкурентоспособности и финансовой устойчивости.





Оборотные активы играют важную роль в производственном процессе, оказывая влияние на уровень экономической безопасности предприятия в регионе. Структура и оценка оборотных активов является ключевыми аспектами стабильного функционирования и развития предприятия, поскольку уровень экономической безопасности напрямую зависит от оптимизации оборотных активов. В настоящее время любое предприятие подвержено различным рискам, которые негативно воздействуют как на состояние оборотных активов, так и на его экономическую безопасность в целом. Для минимизации этих рисков необходимо проводить своевременную оценку оборотных активов и осуществлять контроль достоверности информации о них.

В литературе распространено представление о сущности оборотных активов, как совокупности имущества и имущественных ценностей. Эти ценности призваны обслуживать текущие хозяйственные операции организации. Они полностью потребляются в течение одного производственного цикла [1].

По мнению И.А. Лысова оборотные активы предприятия являются мобильными активами. Они регулярно возобновляются и обеспечивают непрерывность текущей деятельности предприятия [2].

Для обеспечения производственного процесса предприятию необходимы средства, полностью потребляющиеся за один период времени: сырье, материалы, тара и т.п. В целях непрерывности процесса реализации произведенной продукции предприятие должно иметь определенный запас готовой продукции. Расчеты за готовую продукцию отвлекают из оборота денежные средства, создавая дебиторскую задолженность. Для обеспечения ликвидности предприятие может размещать свои временно свободные денежные средства в различных краткосрочных вложениях. Эти вложения должны быть высоколиквидными, т.е. свободно превращаться обратно в денежные средства. В качестве таких вложений могут выступать вложения в ценные бумаги, депозитные счета в банке и др. Совокупность указанных выше средств и вложений формирует состав оборотных активов, необходимых для стабильного функционирования предприятия.

Для создания оптимальной структуры оборотных активов предприятие должно разработать стратегию управления оборотными активами, которая включает в себя оптимизацию уровня запасов, управление дебиторской задолженностью, управление денежными средствами и другие аспекты управления оборотными активами. Достаточно сложно разработать и реализовать конкретные мероприятия, которые необходимы для обеспечения контроля информационных ресурсов. В результате этого многие руководители не задумываются о создании на предприятии надежной системы защиты информации. Если предприятие не применяет меры для минимизации рисков, влияющих на



состояние оборотных активов, то в результате этого появляются определенные последствия, которые несут негативное воздействие на всю деятельность.

В различных компаниях структура и состав оборотных активов могут значительно различаться. Например, в структуре оборотного капитала предприятий, осуществляющих производственную деятельность, преобладают производственные запасы, включающие в себя сырье и материалы, готовая продукция, незавершенное производство. В составе оборотного капитала компаний, занимающихся торговой деятельностью, большую долю занимают товарные запасы и денежные средства [3].

Дебиторская задолженность является важной частью оборотного капитала предприятия, так как она связана с процессом продажи продукции и получением денежных средств. В то же время, часть дебиторской задолженности может быть признана безнадежной, что означает невозможность ее возврата. Такие безнадежные долги могут создавать финансовые риски и увеличивать текущие финансовые потребности предприятия. Управление дебиторской задолженностью требует внимательного контроля и эффективной стратегии взыскания задолженности для минимизации потерь и обеспечения ликвидности предприятия.

Существуют определенные принципы формирования оборотных активов, реализация которых помогает эффективно управлять финансовой деятельностью предприятия. Рассмотрим эти принципы:

- 1) прогнозирование и планирование всех финансовых показателей деятельности предприятия;
- 2) расчет оптимальных пропорций между источниками финансирования деятельности предприятия;
- 3) наличие на предприятии системы управления рисками;
- 4) принятие управленческих решений на основе их альтернативного выбора, соответствующего финансовой политике предприятия [4].

Отсутствие системы прогнозирования и планирования на предприятии, как правило, приводит к принятию неправильных управленческих решений. В результате нарушается согласованность действий между подразделениями, снижается конкурентоспособность предприятия, уменьшаются возможности маневра на рынке. Для того, чтобы это предотвратить, руководство организации должно регулярно проводить экономический анализ финансовых показателей предприятия путем сравнения плановых показателей с фактическими и, на основе выявленных отклонений, строить прогнозы и разрабатывать различные планы по повышению эффективности работы предприятия.

Управление процессом оптимизации источников финансирования подразумевает нахождение предела, до которого может быть улучшена



деятельность предприятия за счет использования собственных средств и привлечения кредитов.

Риски на предприятии бывают различные: производственный, финансовый, маркетинговый и др. На основе информации о вероятности их возникновения и возможных последствиях рисками можно управлять. Данная информация необходима для того, чтобы принимать правильные управленческие решения по минимизации рисков.

Любые управленческие решения имеют альтернативные возможности внедрения. Выбор этих альтернатив возможен лишь в том случае, если управленческая политика предприятия соответствует принципам поведения в рыночной среде. Все альтернативы, которые вступают в противоречие с данными принципами, должны быть отклонены, соответствующие – внедрены.

Таким образом, оборотные активы необходимы для нормального функционирования любого предприятия. Они представляют собой денежные средства, используемые предприятием для приобретения оборотных фондов и фондов обращения. Все составляющие оборотных активов выполняют определенные функции. В основе принятия управленческих решений должны лежать определенные принципы формирования оборотных активов. Эти принципы определяют эффективность финансовой политики предприятия.

В связи с этим большое значение имеет исследование проблем, связанных с повышением эффективности использования оборотных активов предприятия и, соответственно, с определением способов влияния на экономическую безопасность.

Недостаток оборотных средств влечет за собой неустойчивое финансовое состояние, перебои в производственном цикле, что приведёт к снижению объема производства и прибыли. Для увеличения доли собственных оборотных средств необходимы рост собственного капитала за счет прибыли, снижение величины внеоборотных активов. Второе нежелательно, так как это ведет к уменьшению имущества организации и затруднению хозяйственной деятельности.

Еще одной проблемой влияния состояния оборотных активов на экономическую безопасность предприятия являются избыточные оборотные активы, так как они снижают возможности для расширения производства, может привести к снижению эффективности дальнейшей деятельности предприятия.

Совместно со службой безопасности предприятия можно разработать стратегию развития предприятия, включающую оптимизацию структуры оборотных активов, а также корректировку размера запасов, дебиторской задолженности, денежных средств и прочих оборотных активов. Благодаря заранее разработанному механизму формирования и расходования



оборотных средств предприятия, дополнительные средства будут способствовать его экономической устойчивости и стабильности.

**Список использованных источников:**

1. Дудин, М.Н. Сущность и методы управления оборотным капиталом организации / М.Н. Дудин, Н.В. Лясников // Экономика и социум: современные модели развития. – 2014. – Том 4. – №2. – С. 5 - 28.

2. Лысов, И.А. Управление оборотным капиталом / И.А. Лысов // Карельский научный журнал. – 2012. – №1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-oborotnym-kapitalom> (дата обращения: 20.05.2020).

3. Котельникова, Е. И. Финансовые методы управления оборотным капиталом предприятия : монография / Е. И. Котельникова, Л. И. Юзвович. - Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2017. - 94 с. - ISBN 978-5-7996-2277-0. - Текст : электронный. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1946340> (дата обращения: 20.05.2024).

4. Рогова, Е.М. Финансовый менеджмент: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е.М. Рогова, Е.А. Ткаченко. – 2-е изд., испр.и доп. – М.: Юрайт, 2019.- 540 с.

© Кожемякина К.С., Кашкирова В.В., Чертопятава А.С., 2024

УДК 336.6

**МЕТОДИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ  
ДИАГНОСТИКИ ВЕРОЯТНОСТИ БАНКРОТСТВА ОРГАНИЗАЦИИ  
НА ПРИМЕРЕ ОАО «ЛЕНТА» г. МОГИЛЕВ**

Козина П.Д.

Научный руководитель Милош Д.В.

*Белорусский государственный экономический университет,  
Минск, Республика Беларусь*

Риск банкротства выступает одной из наиболее актуальных проблем функционирования любого субъекта хозяйствования и требует разработки и реализации соответствующих мер по выявлению, предупреждению и минимизации последствий данного явления. Для того, чтобы минимизировать риски несостоятельности, предотвратить банкротство и своевременно предпринять необходимые меры, важно диагностировать финансовое состояние субъекта хозяйствования. Диагностика банкротства представляет собой совокупность мер, направленных на выявление текущих проблем в финансово-хозяйственной деятельности предприятия, с целью повышения уровня ликвидности и финансовой устойчивости организации.

Систематический подход к анализу финансового состояния и прогнозированию риска банкротства является неотъемлемой частью





стратегического управления и планирования организаций и включает в себя использование различных методов и моделей, таких как анализ финансовых коэффициентов, моделирование и применение статистических инструментов. В мировой и отечественной практике уже разработаны и активно используются инструменты, направленные на выявление вероятности и мониторинг банкротства.

Так, в Республике Беларусь до 2023 г. данное явление регулировалось постановлением Совета Министров от 12 декабря 2011 года № 1672 «Об определении критериев оценки платежеспособности субъектов хозяйствования» [1], которым был предусмотрен расчет таких показателей, как коэффициент текущей ликвидности, коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами, коэффициент обеспеченности обязательств активами. С 1 октября 2023 года вступило в силу Постановление Министерства экономики Республики Беларусь и Министерства финансов Республики Беларусь «Об оценке степени риска наступления банкротства» № 16/46 [2], которое предусматривает расчет:

коэффициента обеспеченности обязательств имуществом, который отражает соотношение обязательств субъекта хозяйствования и его имущества и рассчитывается по формуле:

$$K_1 = \frac{\text{общая сумма обязательств}}{\text{общая сумма имущества}}, (1)$$

коэффициента просроченных обязательств, который отражает соотношение суммы просроченных обязательств и общей суммы обязательств и рассчитывается по формуле:

$$K_2 = \frac{\text{сумма просроченных обязательств}}{\text{общая сумма обязательств}}, (2)$$

где просроченные обязательства – это обязательства, срок исполнения которых наступил.

С учетом значений вышеуказанных показателей выделяются четыре степени риска банкротства субъекта хозяйствования: низкая, средняя, высокая, критическая.

В качестве дополнительного инструментария возникновения признаков неплатежеспособности могут использоваться показатели, установленные Методическими рекомендациями по проведению комплексной системной оценки финансового состояния организаций, утвержденные Приказом Министерства финансов Республики Беларусь от 14.10.2021 №351 [3]. К ним относятся:

показатели ликвидности (текущая ликвидность, быстрая ликвидность, свободный денежный поток, оборачиваемость краткосрочной дебиторской задолженности, оборачиваемость запасов, оборачиваемость краткосрочной кредиторской задолженности, показатель финансового цикла);



показатели финансовой устойчивости (коэффициент финансового левереджа, коэффициент отношения процентных обязательств к EBITDA, коэффициент покрытия процентных выплат);

показатели прибыльности (рентабельность активов, рентабельность собственного капитала, рентабельность инвестиций, точка безубыточности, запас финансовой прочности) [3].

Если говорить о зарубежной практике, то особое внимание целесообразно уделить подходам оценки вероятности банкротства, разработанным Э. Альтманом и Р. Таффлером [4].

Метод Э. Альтмана представляет собой множественную дискриминантную модель, учитывающую влияние пяти наиболее значимых факторов (показателей ликвидности, прибыльности, устойчивости, платежеспособности, активности), следующего вида (формула 3):

$$Z = 1,2X_1 + 1,4X_2 + 3,3X_3 + 0,6X_4 + 0,999X_5, \quad (3)$$

где  $X_1$  – показатель ликвидности, т.е. отношение оборотного капитала к совокупным активам;  $X_2$  – показатель прибыльности, т.е. отношение нераспределенной прибыли к совокупным активам;  $X_3$  – показатель устойчивости, т.е. отношение прибыли до налогообложения к активам;  $X_4$  – показатель платежеспособности, т.е. отношение собственного капитала к стоимости всех обязательств;  $X_5$  – показатель активности, т.е. отношение объема реализации к совокупным активам.

Результаты многочисленных расчетов по модели Альтмана показали, что обобщающий показатель  $Z$  может принимать значения в пределах от -14 до +22, при этом предприятия, для которых  $Z > 2,99$ , попадают в категорию финансово устойчивых, а предприятия, для которых  $Z < 1,81$ , – в категорию безусловно несостоятельных; интервал 1,81–2,99 составляет зону неопределенности [4].

В свою очередь, Р. Таффлер разработал линейную регрессионную модель с четырьмя коэффициентами для оценки финансовой устойчивости компаний Великобритании на основе исследования 46 организаций, которых постиг дефолт, и 46 финансово устойчивых организаций в период с 1969 г. по 1975 г.

Модель Р. Таффлера имеет следующий вид (формула 4):

$$T = 0,53X_1 + 0,13X_2 + 0,18X_3 + 0,16X_4, \quad (4)$$

где  $X_1$  – отношение прибыли от продаж к краткосрочным (до 1 года) обязательствам;  $X_2$  – отношение оборотных активов к кратко- и долгосрочным обязательствам;  $X_3$  – отношение долгосрочных обязательств к общей сумме активов;  $X_4$  – отношение выручки от продаж к суммарным активам.

Если  $T$ -показатель принимает значение больше 0,3, то предприятие характеризуется низким риском дефолта в течение года; если значение



меньше 0,2, то у организации присутствует значительный риск потери платежеспособности [4].

Выше представленные отечественные и зарубежные методики были использованы для оценки вероятности банкротства ОАО «Лента» (г. Могилев, Республика Беларусь). ОАО «Лента» – крупнейший производитель текстильной галантереи в Республике Беларусь. Организация является преемником Могилевской лентоткацкой фабрики имени 50-летия БССР, основанной в декабре 1961 года [5]. Исходные данные для расчета показателей оценки вероятности банкротства представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Исходные данные для оценки вероятности банкротства ОАО «Лента» на 01.01.2024 г. Источник: рассчитано автором по данным [6].

Методика	Составной показатель	Значение
Постановление «Об оценке степени риска наступления банкротства»	общая сумма обязательств	17 509 тыс. руб.
	общая сумма имущества	44 953 тыс. руб.
	сумма просроченных обязательств	нет данных
Модель Альтмана	показатель ликвидности (X1)	0,8073
	показатель прибыльности (X2)	0,4862
	показатель устойчивости (X3)	0,2394
	показатель платежеспособности (X4)	3,4975
	показатель активности (X5)	1,4912
Модель Таффлера	отношение прибыли от продаж к краткосрочным обязательствам (X1)	1,4321
	отношение оборотных активов к обязательствам (X2)	3,6314
	отношение долгосрочных обязательств к активам (X3)	0,0233
	отношение выручки от продаж к суммарным активам (X4)	1,4911

Представленные в табл. 2 результаты оценки вероятности банкротства ОАО «Лента» свидетельствуют об устойчивом финансовом состоянии и низком риске банкротства организации:

коэффициент обеспеченности обязательств имуществом принимает значение менее 0,5, что говорит о низкой степени риска банкротства организации. Ввиду отсутствия соответствующих исходных данных произвести расчет коэффициента просроченных обязательств не представляется возможным;

значение итогового показателя в рамках модели Альтмана (Z-показатель) превышает 2,99, следовательно ОАО «Лента» попадает в категорию финансово устойчивых организаций;

значение итогового показателя в рамках модели Таффлера (Т-показатель) превышает 0,3, следовательно, ОАО «Лента» имеет стабильное финансовое положение и характеризуется низким риском дефолта в течение года.

Таблица 2 – Результаты расчета вероятности банкротства ОАО «Лента». Источник: рассчитано автором по данным [6].

Методика	Показатель	Значение
Постановление «Об оценке степени риска наступления банкротства»	коэффициент обеспеченности обязательств имуществом (K1)	0,389
	коэффициент просроченных обязательств (K2)	нет данных
Модель Альтмана	Z-показатель (Z)	6,0277
Модель Таффлера	T-показатель (T)	1,4739

Таким образом, диагностика банкротства ОАО «Лента» с использованием отечественной и зарубежной методик свидетельствует о



низкой вероятности реализации данного риска. Однако, можно обозначить ряд мероприятий по улучшению финансового состояния и предупреждению риска банкротства:

изучение и имплементация зарубежного опыта по оценке риска дефолта организаций, в т.ч. с использованием инновационных подходов к анализу финансовых данных, в целях повышения эффективности, действующей в ОАО «Лента» системы оценки финансового состояния и диагностики возникновения банкротства;

повышение финансовых гарантий предприятия посредством создания резервного фонда, т.е. дополнительного источника денежных средств, которые могут быть задействованы в случае неожиданных финансовых трудностей;

сокращение продолжительности производственного цикла за счет механизации и автоматизации производства, внедрения инновационных технологий, повышения эффективности организации материально-технического снабжения, что будет способствовать более рациональному использованию сырьевых и трудовых ресурсов, интенсификации производства и росту финансовых показателей деятельности ОАО «Лента»;

оптимизация процессов управления дебиторской задолженностью посредством изыскания путей ускорения ее оборачиваемости, пересмотра условий расчетов для обеспечения сбалансированности сроков поступления от покупателей денежных средств и осуществления расходных операций, повышения уровня контроля за своевременным погашением и предупреждением возникновения просроченной задолженности;

повышение уровня маркетинговых исследований, направленных на ускорение продвижения товаров от производителя к потребителю, а именно: изучение платежеспособного спроса на продукцию, рынков ее сбыта, обоснование плана производства и реализации продукции соответствующего объема и ассортимента (анализ факторов, формирующих эластичность спроса на продукцию, оценка степени риска невостребованной продукции), совершенствование ценовой политики. Понимание конкурентной среды и адекватная ценовая политика позволяют привлечь больше клиентов, увеличить объем продаж и ускорить оборачиваемость капитала.

Подводя итог исследования, можно отметить, что диагностика вероятности банкротства организации играет ключевую роль в обеспечении ее устойчивого развития и финансовой стабильности. Данный процесс позволяет своевременно выявить потенциальные угрозы и принять необходимые меры для избегания финансового кризиса. Успешное предотвращение банкротства требует от субъектов хозяйствования постоянного мониторинга их финансового состояния, своевременного реагирования на изменения и корректировки стратегии управления.





Разработка последующих мероприятий по минимизации риска банкротства не только способствует сохранению активов и капитала организации, но и защищает интересы кредиторов, инвесторов и работников. Для ОАО «Лента» риск банкротства может быть минимизирован благодаря реализации предложенных выше мероприятий.

**Список использованных источников:**

1. Об определении критериев оценки платежеспособности субъектов хозяйствования [Электронный ресурс]: Постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 12 дек. 2011 г. № 1672 // ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2024.

2. Об оценке степени риска наступления банкротства [Электронный ресурс]: Постановление М-ва экономики Респ. Беларусь и М-ва финансов Респ. Беларусь от 7 авг. 2023 г. № 16/46 // ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2024.

3. Об утверждении Методических рекомендаций по проведению комплексной системной оценки финансового состояния организации [Электронный ресурс]: Приказ М-ва финансов Респ. Беларусь от 14 окт. 2021 г. № 351// ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2024.

4. Власенко, М., Ткачев, А. Оценка вероятности дефолта предприятий реального сектора экономики // Банк. весн. – 2017. – № 1 (642). – С. 18–26.

5. О предприятии [Электронный ресурс] / Официальный сайт ОАО «Лента». – Режим доступа: <https://www.lentabel.by/InfoPage/25?culture=ru>. – Дата доступа: 20.03.2024.

6. Годовой отчет и формы бухгалтерской отчетности ОАО «Лента» за 2023 г. [Электронный ресурс] / Официальный сайт ОАО «Лента». – Режим доступа: <https://img.lentabel.by/infopages/procedur/04.04.2024.3.pdf>. – Дата доступа: 20.03.2024.

© Козина П.Д., 2024

УДК 338.24

**ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА КОМПАНИИ  
КАК ИНСТРУМЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

Козлов А.С.

Научный руководитель Иващенко Н.С.

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

В современном мире бизнес сталкивается с растущими ожиданиями потребителей и стейкхолдеров относительно социальной ответственности и



экологической устойчивости. Эти ожидания формируют новые требования к брендам, которые должны демонстрировать свою приверженность принципам устойчивого развития. Формирование бренда становится важным инструментом для достижения целей устойчивого развития, способствуя не только укреплению позиций компании на рынке, но и созданию позитивного влияния на общество и окружающую среду. В данной статье рассмотрим, как формирование бренда способствует устойчивому развитию компании, какие стратегии и инструменты используются для этого, а также примеры успешных практик.

Бренд – это комплекс представлений и ожиданий, которые связаны с продукцией или услугами компании. Он состоит из элементов идентичности, таких как название, логотип и дизайн, а также включает в себя неосознаваемые аспекты, такие как репутация, ценности и эмоциональное восприятие.

Цель создания бренда – сформировать уникальный и легко узнаваемый образ, который будет выделять компанию среди конкурентов и способствовать установлению долгосрочных отношений с клиентами.

Устойчивый бренд тесно связан с концепцией устойчивого развития. Устойчивое развитие подразумевает гармоничное сочетание экономической, социальной и экологической составляющих. Эта концепция ориентирована на удовлетворение текущих потребностей без ущерба для возможностей будущих поколений.

В данном контексте слова Филипа Котлера и Кевина Лейна Келлера «создание устойчивого бренда требует от компании не только удовлетворения потребностей клиентов, но и учета влияния своей деятельности на общество и окружающую среду» точно отражают суть подхода к формированию устойчивого бренда [1].

Сильный бренд в контексте устойчивого развития должен включать в себя не только финансовые, но и социальные и экологические аспекты, способствуя созданию долгосрочной ценности [2].

В рамках устойчивого развития выделяют три основных компонента:

1. Экономическая устойчивость: обеспечение стабильного и долгосрочного роста, создание рабочих мест, инновации и повышение конкурентоспособности.
2. Социальная устойчивость: справедливое распределение благ, улучшение качества жизни, соблюдение прав человека и развитие человеческого капитала.
3. Экологическая устойчивость: охрана окружающей среды, рациональное использование природных ресурсов, снижение негативного воздействия на экосистемы.



Формирование бренда в контексте устойчивого развития требует интеграции принципов устойчивости в стратегию брендинга и коммуникаций компании [3].

Рассмотрим ключевые элементы процесса формирования бренда в контексте устойчивого развития. Этот процесс включает несколько ключевых шагов:

Интеграция устойчивых ценностей в бренд. Для того чтобы бренд стал инструментом устойчивого развития, компании необходимо определить и интегрировать принципы устойчивости в свою стратегию. Это может подразумевать использование экологически чистых методов производства, следование принципам справедливой трудовой практики, поддержку местных сообществ и другие аспекты социальной и экологической ответственности. Принципы устойчивости должны быть чётко сформулированы и отражены в миссии, видении и ценностях компании [4, 5].

Прозрачность и подотчетность играют ключевую роль в формировании устойчивого бренда. Компании должны открыто сообщать о своих устойчивых инициативах, достигнутых результатах и планах на будущее. Это включает публикацию отчетов по устойчивому развитию, предоставление информации о используемых материалах, производственных процессах и социальных инициативах. Прозрачность способствует установлению доверия и долгосрочных отношений с потребителями и стейкхолдерами.

Коммуникационные стратегии. Эффективные коммуникационные стратегии помогают донести до целевой аудитории информацию о приверженности компании принципам устойчивого развития. Это может включать использование контент-маркетинга, социальных сетей, PR-кампаний и других инструментов. Важно, чтобы коммуникации были последовательными и подкреплялись конкретными действиями, а не просто декларациями.

Партнерства и сотрудничество. Сотрудничество с различными стейкхолдерами, включая НПО, правительственные организации, поставщиков и потребителей, способствует укреплению устойчивого бренда. Партнерства позволяют компаниям обмениваться знаниями, ресурсами и лучшими практиками, а также совместно реализовывать устойчивые инициативы и проекты.

В контексте устойчивого развития маркетинговыми инструментами являются те методы и подходы, которые ориентированы не только на достижение коммерческого успеха, но и на минимизацию негативного влияния на окружающую среду, обеспечение социальной ответственности и способствование экономическому благополучию на долгосрочной перспективе. Маркетинговые коммуникации играют ключевую роль в



формировании устойчивого бренда, особенно в российском контексте, где потребители все больше обращают внимание на социальную и экологическую ответственность компаний [6].

Рассмотрим несколько примеров Российских компаний, которые успешно интегрировали устойчивое развитие в стратегию формирования своего бренда.

ПАО «Сбербанк», один из крупнейших банков в России, активно продвигает принципы устойчивого развития через свои брендинговые и маркетинговые стратегии. Банк реализует различные экологические и социальные инициативы, такие как программы по энергоэффективности, поддержка малого и среднего бизнеса, а также социальные проекты:

«Зеленые офисы»: внедрение энергоэффективных технологий в офисах банка, использование возобновляемых источников энергии.

«Социальные проекты»: поддержка образовательных и медицинских учреждений, участие в благотворительных акциях.

«Прозрачность и отчетность»: публикация отчетов по устойчивому развитию, где банк делится своими достижениями и планами.

ПАО «Газпром нефть», одна из крупнейших нефтяных компаний России, также интегрировала устойчивое развитие в свою корпоративную стратегию. Компания фокусируется на снижении негативного воздействия на окружающую среду, поддержке местных сообществ и внедрении инновационных технологий:

«Экологические инициативы»: проекты по восстановлению экосистем, сокращение выбросов парниковых газов, использование экологически чистых технологий в производственных процессах.

«Социальные программы»: развитие инфраструктуры в регионах присутствия, поддержка образовательных и культурных проектов.

«Открытая коммуникация»: регулярная публикация экологических и социальных отчетов, проведение общественных слушаний и консультаций.

ПАО «Интер РАО», ведущий энергетический холдинг России, также активно работает над интеграцией принципов устойчивого развития в свою деятельность. Компания уделяет внимание вопросам энергоэффективности, возобновляемой энергетики и социальной ответственности:

«Инвестиции в ВИЭ»: развитие проектов в области возобновляемых источников энергии, таких как ветро- и солнечные электростанции.

«Энергоэффективность»: внедрение энергоэффективных технологий на своих объектах, снижение потребления ресурсов.

«Социальные инициативы»: программы поддержки местных сообществ, развитие образовательных и культурных проектов.

ПАО «Северсталь», один из крупнейших производителей стали в России, активно продвигает устойчивое развитие через различные инициативы и проекты. Компания стремится минимизировать свое





воздействие на окружающую среду, а также поддерживает социальные и образовательные программы:

«Экологические проекты»: снижение выбросов загрязняющих веществ, программы по утилизации отходов, восстановление лесов.

«Социальная ответственность»: поддержка образовательных учреждений, развитие программ профессионального обучения и повышения квалификации сотрудников.

«Отчетность»: регулярная публикация отчетов по устойчивому развитию, открытые коммуникации с общественностью и стейкхолдерами.

ПАО «Норникель», ведущая российская компания в области добычи и переработки цветных металлов, активно интегрирует принципы устойчивого развития в свою деятельность. Компания реализует масштабные экологические проекты и активно участвует в социальных инициативах.

«Экологические инициативы»: проекты по сокращению выбросов диоксида серы, восстановление загрязненных территорий, внедрение инновационных экологически чистых технологий.

«Социальные проекты»: поддержка коренных народов Севера, программы социальной поддержки сотрудников, развитие местной инфраструктуры.

«Прозрачность и взаимодействие»: регулярные отчеты по устойчивому развитию, открытые диалоги с общественностью и стейкхолдерами.

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

Российские компании активно включаются в процесс формирования брендов, ориентированных на устойчивое развитие. Примеры таких компаний, как Сбербанк, Газпром нефть, Интер РАО, Северсталь и Норникель, демонстрируют, что интеграция принципов устойчивости в стратегию брендинга способствует не только улучшению репутации и повышению доверия потребителей, но и созданию положительного воздействия на общество и окружающую среду. Эти компании показывают, что устойчивое развитие и успешное ведение бизнеса могут идти рука об руку, создавая долгосрочные преимущества и способствуя построению устойчивого будущего.

Итак, формирование бренда как инструмента устойчивого развития требует интеграции устойчивых ценностей в стратегию компании, обеспечения прозрачности и подотчетности, разработки эффективных коммуникационных стратегий и установления партнерств. Компании, которые успешно реализуют эти подходы, получают значительные



конкурентные преимущества, укрепляют доверие потребителей и вносят вклад в создание более устойчивого будущего [7].

#### **Список использованных источников:**

1. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. (2018). Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург: Питер. / [Электронный ресурс] URL: (дата обращения 25.05.2024).

2. Акер, Д. А. (2014). Создание сильных брендов. Москва: Манн, Иванов и Фербер.

3. Грин, Дж. М. (2017). Брендинг для устойчивого развития: стратегии и подходы. Лондон: Routledge.

4. Иващенко Н.С. Бизнес-модель устойчивого развития: сущность и принципы формирования /В сб.: Сборник научных трудов Международного научно-технического Симпозиума «Экономические механизмы стратегического управления развитием промышленности» III Международного Косыгинского Форума «Современные задачи инженерных наук». Москва, 2021. С. 38-44.

5. Иващенко Н.С. Моделирование оценки экологического потенциала как инструмента управления устойчивым развитием организации //Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. 2024. № 1 (409). С. 173-179.

6. Попова, М. В. (2021). Маркетинговые коммуникации и устойчивое развитие: российский контекст. Журнал маркетинга и логистики, 12(4), 56-72 (дата обращения 25.05.2024)

7. Бек, Дж., Бредли, К. (2020). Устойчивый бизнес: как создавать долгосрочную ценность. Москва: Альпина Паблицер.

© Козлов А.С., 2024

#### **УДК 336.225.3**

### **НАЛОГОВЫЕ РИСК-ФАКТОРЫ И МЕТОДЫ ИХ УПРАВЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Козлова С.А., Нерсисян В.А.

Научный руководитель Савина Л.Л.

*Нижегородский институт управления – филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Нижний Новгород*

Налоговая система Российской Федерации стабильна и постепенно совершенствуется. По мере развития экономики страны усложняются взаимоотношения между участниками, и налогообложение становится



зоной риска для каждого из них, что может привести к финансовым потерям и другим убыткам.

В связи с этим необходимо уделять больше внимания планированию и контролю процесса налогообложения на предприятиях.

Налоговый риск – это возможность наступления неблагоприятного события, в результате которого компания, организация или частное лицо, принявшие то или иное решение в сфере налогообложения, могут потерять или не получить ресурсы, утратить предполагаемую выгоду или понести дополнительные финансовые либо имиджевые убытки. Налоговые риски угрожают организации штрафами, пенями, потерей репутации на рынке, а в некоторых случаях и уголовной ответственностью. Это определение подразумевает существование налоговых рисков не только для налогоплательщиков, но и для государства в лице органов исполнительной власти. В этом случае налоговые риски состоят в возможном снижении поступления суммы налогов, которые являются основной составляющей бюджета [1].

Налоговые риски можно классифицировать по различным критериям. В зависимости от времени возникновения, налоговые риски делятся на текущие, которые имеют место в настоящем, и перспективные, которые могут возникнуть в результате нынешних действий в будущем.

По характеру возможных последствий налоговые риски классифицируют на финансовые, когда убытки напрямую связаны с финансовыми потерями, и нефинансовые, когда финансовые потери проявляются косвенно.

К финансовым относят такие налоговые риски: доначисление налогов; начисление штрафов и пеней; отказ в возмещении НДС.

Нефинансовыми рисками являются блокировка расчётного счёта; арест имущества организации; выездная проверка; уголовная ответственность [3].

В зависимости от источника возникновения, риски делятся на внешние и внутренние.

Внешние факторы включают информационные: проблемы с контрагентами в сфере налогообложения, изменение позиции налоговых, судебных и финансовых органов по вопросам налогообложения, несвоевременное получение информации от государственных органов; экономические: финансово-хозяйственная деятельность налогоплательщика, изменение состава налогоплательщиков, изменение перечня налогов, изменение налоговых ставок или других элементов налогообложения, изменение штрафных санкций; социальные: социальная политика, социальные проблемы, такие как коррупция; политические: недопонимание с органами власти, конфликты.



Внутренние факторы включают социальные: конфликт между интересами владельца и управленцами предприятия; организационные: низкий уровень профессионализма сотрудников налоговых отделов, сложности в коммуникации между различными подразделениями и с налоговыми органами, отсутствие понимания руководством компании потенциальных налоговых рисков; экономические: высокая стоимость содержания налогового отдела или аренды услуг аудиторских и консалтинговых компаний, ухудшение экономического положения предприятия; технические: отсутствие системы налогового планирования, несовершенство систем учёта и анализа данных при расчёте и уплате налогов.

Изучение налоговых поступлений в Федеральный бюджет важно для понимания структуры доходов государства и роли налогов в финансировании бюджетных расходов. Налоговые доходы составляют основную часть доходов федерального бюджета Российской Федерации, и их рост обеспечивает возможность реализации заложенного функционала государства. На рис. 1 отображена структура налоговых поступлений в Федеральный бюджет за 2022 и 2023 годы.

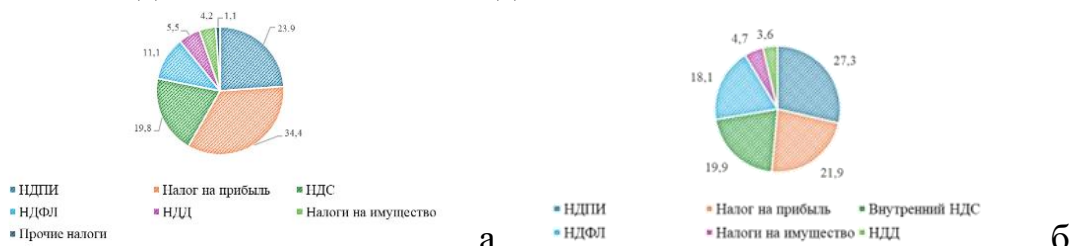


Рисунок 1 – Анализ налоговых поступлений в Федеральный бюджет, %: а) 2022 г.; б) 2023 г

Налоговые поступления являются в важной составляющей федерального бюджета. Мы можем наблюдать, что большую часть налоговых поступлений в их структуре в периоде с 2022 по 2023 годы составляет налог на добычу полезных ископаемых, налог на прибыль и налог на добавленную стоимость. Меньшую долю составляют поступления подоходного налога, налога на имущество и налога на дополнительный доход от добычи углеводородного сырья.

В этих условиях налоговые органы не могут не предпринимать усилий по минимизации налоговых рисков в стране, на что нацелена полнейшая цифровая трансформация ФНС РФ, цель которой обеспечение надежного и эффективного администрирования налогов и сборов. Это означает, что сбор налогов будет более эффективным, с противодействием схемам незаконного уклонения от уплаты налогов [4].

Основным способом выявления возможных налоговых рисков для налогоплательщика является понимание позиции налоговых органов относительно признаков, указывающих на высокие налоговые риски. Эта





позиция описана в Концепции системы планирования выездных налоговых проверок [5], где определены критерии, которые налоговые органы используют для оценки рисков и выбора объектов для проведения проверок. Изучение этих критериев и оценка их важности позволяют налогоплательщику самостоятельно оценить уровень налоговых рисков и вероятность проверки со стороны налоговых органов. Согласно Концепции, существуют 12 критериев, при наличии которых возможно проведение выездной налоговой проверки, в том числе низкий уровень налоговой нагрузки; отражение в бухгалтерской (налоговой) отчетности убытков на протяжении нескольких налоговых периодов; отражение в налоговой отчетности значительных сумм налоговых вычетов за определенный период; опережающие темпы роста расходов над темпами роста доходов от реализации товаров (работ, услуг) и другие критерии.

Управление налоговыми рисками – это процесс определения, оценки и минимизации налоговых рисков с целью обеспечения финансовой безопасности налогоплательщика. Главная цель – создание эффективной системы управления налоговыми рисками.

Управление налоговыми рисками имеет большое значение для успешного функционирования любого бизнеса по ряду причин. Во-первых, налоговые риски представляют серьёзную угрозу для финансовой стабильности и репутации компании. Во-вторых, управление налоговыми рисками позволяет оптимизировать налоговую нагрузку компании. Также важно учитывать, что налоговая среда постоянно меняется, и компаниям необходимо адаптироваться к новым налоговым законам и правилам, чтобы избегать рисков и соблюдать законодательство.

Наконец, управление налоговыми рисками улучшает прозрачность и ответственность компании перед налоговыми органами и инвесторами, что может повысить доверие и привлечь инвестиции.

Основные этапы управления налоговыми рисками включают анализ уровня налоговой нагрузки налогоплательщика; определение и оценку возможных налоговых рисков; выбор стратегий управления налоговыми рисками, разработку и реализацию мер по снижению налоговых рисков; контроль эффективности принятых решений.

Управление налоговыми рисками играет важную роль в обеспечении финансовой стабильности, эффективном управлении налогообложением и соблюдении законодательства, а также в установлении доверительных отношений с заинтересованными сторонами.

Уменьшение уровня риска означает снижение вероятности и величины возможных убытков. Для достижения этой цели используются разнообразные методы.



1. Лимитирование сумм сделок. Под ним понимают установление ограничений предельных сумм, на которые могут быть проведены сделки, являющиеся рискованными с точки зрения налогообложения [1].

2. Разработка системы внутреннего контроля за процессами, связанными с налоговыми обязательствами. Эта система предусматривает наблюдение за всеми действиями по исчислению и уплате налогов.

3. Оптимизация налоговых процессов внутри предприятия. Обеспечивает эффективное обнаружение, сбор и изучение данных о потенциальных налоговых угрозах для принятия соответствующих мер по их снижению.

4. Оптимизация рабочих процессов, включая управление документами. Для этого используется или модернизируется специальное программное обеспечение, ответственное за автоматизацию корпоративных процессов, включая налоговые процедуры.

5. Повышение информированности сотрудников и управленческого персонала. В рамках данного подхода осуществляется постоянный контроль за налоговым законодательством, включая консультации в налоговых органах или у специалистов аудиторско-консалтинговых компаний.

6. Повышение квалификации сотрудников налогового департамента и оптимизация штатного расписания в этой области.

7. Создание внутренней системы аудита налоговых рисков или привлечение внешних аудиторов (налоговый инициативный внутренний и внешний аудит). Внутренний налоговый аудит проводится в интересах компании и регламентируется ее внутренней документацией, все проверки такого рода осуществляются собственными силами организации [1]

8. Страхование. Данный метод заключается в том, что компания отказывается от определенной части дохода, чтобы смягчить возможный риск.

При принятии решения о методах снижения налоговых рисков налогоплательщик должен заранее оценить возможные последствия. Для уменьшения налоговых рисков до приемлемого уровня необходимо обладать высоким профессионализмом в области налогообложения, бухгалтерского учета и судебной практики. Часто компании, особенно небольшие, вынуждены обращаться за помощью к внешним специалистам, чтобы успешно справиться с этой задачей.

#### **Список использованных источников:**

1. Методы управления налоговыми рисками: как компании снизить вероятность финансовых и имиджевых потерь / [Электронный ресурс] // Комсомольская правда : [сайт]. – URL: <https://www.kp.ru/guide/nalogovyeriski.html> (дата обращения: 20.05.2024).

2. Лисовская И. А. Налоговые риски: понятие, факторы возникновения, методы управления // Новый университет. Серия



«Экономика и право». 2011. №1 (1). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nalogovye-riski-ponyatie-factory-vozniknoveniya-metody-upravleniya> (дата обращения: 20.05.2024).

3. Налоговые риски: какие бывают, когда возникают и как минимизировать / [Электронный ресурс] // Klerk.ru : [сайт]. – URL: <https://www.klerk.ru/blogs/esphere/538585/> (дата обращения: 20.05.2024).

4. Савина, Л. Л. Влияние налоговых рисков на функционирование налоговой системы Российской Федерации / Л. Л. Савина // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2020. – Т. 10, № 9-1. – С. 292-300. – DOI 10.34670/AR.2020.48.91.031. – EDN IEVGYX.

5. Приказ ФНС России от 30.05.2007 N MM-3-06/333@ (ред. От 10.05.2012) «Об утверждении Концепции системы планирования выездных налоговых проверок» / [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «Консультант Плюс» : [сайт]. – URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_55729/8966f40e3352d6c21eb689ee5ca4108e0aa4eed5/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_55729/8966f40e3352d6c21eb689ee5ca4108e0aa4eed5/) (дата обращения: 20.05.2024).

© Козлова С.А., Нерсеян В.А., 2024

УДК 659

## АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДА НА ЛОКАЛЬНОМ РЫНКЕ КАНЦЕЛЯРСКИХ ПРИНАДЛЕЖНОСТЕЙ

Колесникова А.А.

Научный руководитель Нефедова Л.В.

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

В современных рыночных условиях компаниям важно абстрагироваться от конкурентов путем применения технологий продвижения бренда. Он указывает на уникальность компании или продукта и отличает ее от конкурентов, становится основой для развития. Продвижение нацелено на привлечение целевой аудитории и повышение узнаваемости среди большего количества потребителей. Однако не все предприятия решают эту задачу комплексно.

Для понимания сущности продвижения бренда, дадим определение: Продвижение бренда – процесс передачи информации о бренде, его достоинствах и преимуществах целевой аудитории. Аудиторией могут быть потребители, поставщики, продавцы, акционеры, органы власти, сотрудники компании [1].

При продвижении бренда важны следующие 3 элемента [2]:



1. Стратегия продвижения – это документ, определяющий краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные цели и то, что необходимо сделать для их достижения. Перед выбором стратегии продвижения необходимо провести ситуационный анализ, который включает в себя оценку бренда, анализ конкурентных преимуществ продукта или услуги, изучение конкурентной среды и определение конкретных целей.

2. Кампания по продвижению является неотъемлемой частью стратегии. Это набор инструментов продвижения с общими целями и сроками.

3. Инструменты продвижения – отдельные механизмы и маркетинговые мероприятия. В качестве примера можно привести элементы ATL и BTL рекламы.

Рассмотрим, насколько технологии и подходы к продвижению бренда специфичны для разных типов рынков. Проанализируем продвижение корпоративного бренда на локальном/местном рынке. Российские экономисты выделяют следующие свойства локального рынка: интенсивное и непосредственное взаимодействие участников рынка, единое пространство, заданное географическими границами, зона ценового влияния, состояние социального окружения.

Важно отметить, что локальный рынок сильно зависим от характера потребительского спроса, сформированного на определенной территории. В связи с этим, методы продвижения бренда должны подстраиваться под особенности конкретного местного рынка.

Изучим продвижение бренда торгового предприятия «7Клякс», осуществляющего деятельность в городе Реутов на рынке канцелярских принадлежностей, товаров для творчества и подарочной продукции. Торговое предприятие «7Клякс» существует на рынке более 15 лет. В начале деятельности предприятия в городе Реутов не было специализированных магазинов канцелярских принадлежностей, конкурентами являлись книжные магазины, которые предлагали довольно узкий ассортимент канцелярских товаров. В связи с этим спрос на продукцию был высоким. Для продвижения организация использовала только баннер-раскладушку возле пешеходной дороги. В то время у предприятия не было логотипа, названия и грамотного позиционирования.

По мере развития локального рынка рядом с предприятием появились аналогичные магазины, возникла необходимость в дифференциации от конкурентов, было решено дать магазину уникальное название и разработать собственный логотип. В качестве инструментов продвижения продолжали использовать баннерную рекламу в местах, где проходило большое количество людей, но добавили лифлетинг. Лифлетинг – это один из способов офлайн-продвижения компании, который подразумевает раздачу листовок и флаеров из рук в руки [3]. Опросы посетителей





позволяли выявлять, какие из видов продвижения более эффективны на конкретном рынке, а какие нет. Баннерная реклама не привела к планируемому результату – количество посетителей магазина не изменилось. Лифлетинг же повлиял на узнаваемость, но не так результативно, как прогнозировалось.

Так как этот рынок характеризуется ограниченной территорией и незначительным количеством потенциальных покупателей, то есть относится к локальным, то очень важно определить конкурентов, к которым возможен отток наших покупателей или наоборот приток от них. На данный момент в городе Реутов функционирует 4 предприятия, занимающихся торговлей канцелярских принадлежностей, помимо анализируемого: «Офисмаг», «Комус», «КанцПарк», «Школьник».

При анализе конкурентов существенными критериями оценки являются цена и качество [2]. Карта позиционирования позволяет сопоставить ценовую политику с качеством. Для предприятия «7Клякс» и его конкурентов карта представлена рис. 1. Построение карты позиционирования строилось на основе данных опроса потребителей и персонала магазинов.

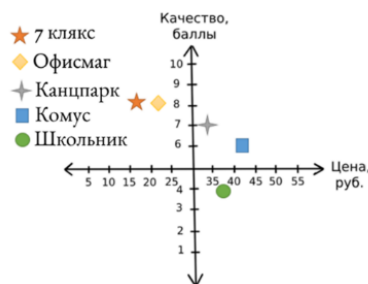


Рисунок 1 – Карта позиционирования предприятия «7Клякс» и его конкурентов

Анализ выявил, что ближайшим конкурентом анализируемого предприятия является «Офисмаг». Данное предприятие является практически аналогичным предприятию «7Клякс» по качеству, ценовой политике и ассортименту.

Для защиты от конкурентов и привлечения покупателей, предприятие приняло решение использовать стратегию «низких цен». Этому способствовали все условия: высокая эластичность спроса по цене на данном рынке и низкая доля переменных затрат в цене товара. Данная стратегия оказалась очень эффективной и продолжает работать до сих пор.

В последние несколько лет конкуренция на рынке канцелярских принадлежностей в г. Реутов усиливается. Помимо основных конкурентов, в борьбу за покупателя включаются и маркетплейсы, которые хоть и являются косвенными конкурентами торговых предприятий на локальных рынках, активно меняют конкурентную ситуацию. В годы пандемии люди поняли, что выбирать товар дома и заказывать его в пункт выдачи рядом с



домом намного удобнее, чем дойти до магазина и купить нужный товар. При этом главными преимуществами офлайн-каналов продаж на рынке канцелярии остаются: 1) низкая цена, 2) возможность тестирования продукции перед покупкой, 3) возможность покупать товар поштучно, а не упаковкой. Это позволяет сохранять конкурентоспособность офлайн магазинов канцелярских принадлежностей перед маркетплейсами на локальных рынках. В таких условиях перед предприятиями остро встает задача сохранения своих потребителей и дистанцирования от прямых и косвенных конкурентов на ограниченных локальных рынках, осознается необходимость активно заниматься своим продвижением.

Для разработки стратегии продвижения торгового предприятия следует определить уровень узнаваемости бренда «7Клякс» на данный момент времени. Был произведен опрос, респондентами выступили покупатели магазина «7Клякс». Опрос выявил, что 46,2% покупателей знают название, но не знают логотип, 42,3% – не знают ни логотип, ни название, 7,7% – знают и логотип, и название, 3,8% посетителей – знают логотип, но не знают название магазина.

На следующем этапе, чтобы понимать на кого будет направлено влияние бренда, была определена целевая аудитория торгового предприятия «7Клякс». Основными потребителями, использующими канцелярские принадлежности на постоянной основе, стали 4 группы покупателей в возрасте от 10 до 80 лет: 1) школьники, 2) студенты, 3) рабочие люди и 4) пенсионеры. Чтобы сформулировать какую основную выгоду получают потребители от взаимодействия с компанией, использовалась модель «Колесо бренда», которую применяют для определения сущности бренда на основе его особенностей и характеристик: атрибутов, выгод, ценностей, личности и сути [4]. Чтобы заявить бренду о себе, необходимо также выбрать инструменты продвижения.

Для торгового предприятия «7Клякс» были выбраны в качестве основных инструментов продвижения выбраны: создание сайта и персонализация точек сбыта. Сайт был выбран, так как большая часть покупателей ответили в опросе, что они бы с большим удовольствием совершали покупки, если бы у предприятия был сайт: 65,4% посетителей магазина проголосовали за создание сайта, а 30,8% покупателей ответили, что для них наличие сайта не имеет значения. На сайте будет представлена информация о бренде «7Клякс» и наличии товаров, цены, а также возможность заказать товары с доставкой или услугой «самовывоз». Сайт дает возможность не только продвигать бренд, но и является дополнительным каналом продаж. Таким образом, создание сайта должно влиять на повышение узнаваемости и рост продаж. Также накануне его запуска необходимо рассказать об этом событии покупателям, для этого



надо запустить контекстную рекламу на странице поисковика в сети Интернет.

Для персонализации было предложено напечатать ценники и установить вывеску с логотипом возле входа торгового предприятия «7Клякс».

Изучив практику продвижения бренда торгового предприятия на локальном рынке, можно сформулировать подходы к продвижению корпоративного бренда торгового предприятия на местном рынке (рис. 2).



Рисунок 2 – Этапы продвижения корпоративного бренда на локальном рынке

Анализ деятельности корпоративного бренда на рынке г. Реутов показал, что продвижение бренда на локальном рынке использует общепринятую методологию продвижения. Специфика локального рынка отражается в выборе инструментов продвижения, учитывающих особенности рынка и сферу деятельности предприятия. Также надо отметить, что процессы продвижения являются итеративными и должны осуществляться на постоянной системной основе на конкретном локальном рынке, учитывая текущую конкурентную ситуацию.

#### Список использованных источников:

1. Продвижение бренда: что это, цели и виды – инструменты и каналы продвижения бренда в маркетинге, стратегии [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://practicum.yandex.ru/blog/chto-takoe-prodvizhenie-brenda/> (Дата обращения 10.05.2024 г.)

2. Брендинг : учебное пособие / А. Н. Хацкелевич, В. В. Пьянков ; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Электронные данные. – Пермь, 2023 – 145 с.

3. Понятие лифлетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: «<https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-lifleting/>» (Дата обращения 14.05.2025 г.)

4. Домнин В.Н. Брендинг: учебник и практикум для вузов / В.Н. Домнин. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 493с.

© Колесникова А.А., 2024



УДК 677.074

## ОПТИМАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ ЗАКУПОК ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ И УСЛУГ В СИСТЕМЕ КОНСИГНАЦИОННОГО БИЗНЕСА

Колмыков Д.А.

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

Рамазанов И.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы  
при Президенте Российской Федерации», Москва*

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

Основой коммерческой деятельности является закупка инновационных товаров и услуг [4]. Закупки были жизненно важной частью ведения консигнационного бизнеса практически с тех пор, как существует торговля инновационными товарами и услугами. Позволяя компании надежно получать необходимые ей материалы с наименьшими затратами, закупки инновационных товаров и услуг могут напрямую влиять на итоговую прибыль. Они включают в себя любую деятельность, связанную с получением товаров и услуг, которые необходимы компании для поддержки ее повседневной деятельности, включая поиск поставщиков, согласование условий, закупку инновационных товаров и услуг, получение и проверку товаров по мере необходимости и ведение записей обо всех этапах этого процесса.

Проведение закупок инновационных товаров и услуг является важным процессом для организации, так как благодаря этому можно минимизировать затраты финансов и сил, и в срок получить всё то, в чем нуждалась организация. Закупка инновационных товаров и услуг – процедура получения инновационных товаров, работ или услуг, которая заключается в том, чтобы установить необходимость этих товаров, работ и услуг, найти поставщиков, заключить и привести в исполнение договор о поставке товара (выполнению работ или услуг). В двух словах, закупки инновационных товаров и услуг называются осуществлением «пяти прав»: получением надлежащего качества, в нужном количестве, в нужное время, по правильной цене, из правильного источника [3]. Закупочная деятельность инновационных товаров и услуг имеет комплекс операций – одной из них является: определение потребности в товарах, формирование потребительского заказа, конкурентоспособного ассортимента, управление





им (обоснование объема и структуры закупок). От того в каком объеме и какого качества будут закуплены товары, зависит удовлетворение покупательского спроса и увеличение товарооборота.

Любая закупка инновационных товаров и услуг начинается с определения общей потребности компании и индивидуальных потребностей каждого ее подразделения. Имея такую информацию, можно получить материальные ресурсы со склада либо путем перемещения избытка товаров из другого подразделения, либо покупая новые товары. Проведение закупок инновационных товаров и услуг является важным процессом для организации, так как благодаря этому можно минимизировать затраты финансов и сил, и в срок получить всё то, в чем нуждалась организация. Осуществляя закупочную деятельность инновационных товаров и услуг, предприятия воздействуют на поставщиков, добиваясь улучшения качества товаров, расширения и обновления ассортимента для удовлетворения потребительского спроса. Регулируется законодательством. Сфере закупок посвящены Гражданский кодекс и Закон «О защите конкуренции», 44-ФЗ и 223-ФЗ, федеральные и региональные нормативно-правовые акты, корпоративный закупочный стандарт, план закупок инновационных товаров и услуг, извещение о закупках инновационных товаров и услуг, закупочная документация, итоговый протокол закупки инновационных товаров и услуг.

В условиях развития Российской экономики, становится необходим пересмотр старых форм организации экономических отношений между предприятиями, в том числе и в сфере закупок инновационных товаров и услуг [2]. Многие старые методы организации закупочной деятельности инновационных товаров и услуг на предприятиях становятся неэффективными, так как не всегда соответствуют новым правилам экономики. В такой ситуации перед предприятиями встал остро вопрос о построении новых структур, базирующихся на современных методах организации консигнационного бизнеса с целью организации эффективного снабжения предприятия всем необходимым для производственной и коммерческой деятельности. Актуальность данной темы возрастает в последнее время также потому, что экономические отношения между консигнационными бизнес-субъектами приобретают международные формы и стандарты.

В условиях развития российской экономики, становится необходим пересмотр старых форм и видов организации экономических отношений между предприятиями, особенно в сфере закупок инновационных товаров и услуг. Для любой организации закупки инновационных товаров и услуг являются важным консигнационным бизнес-процессом. Организации приобретают товары и услуги у внешних поставщиков по лучшей цене для расширения, улучшения операций и оптимизации эффективности



консигнационного бизнеса. Закупки инновационных товаров и услуг и соответствующие бизнес-процессы развиваются достаточно быстрым темпом последнее время. Процесс закупок инновационных товаров и услуг на сегодняшний день гораздо более сложен и динамичен, чем традиционный, когда покупатели напрямую связывались с поставщиками в отношении конкурентных предложений и заключали краткосрочные контракты, справедливо основанные на цене.

Закупочная деятельность позволяет приобретать инновационные товары, работы и услуги нужного качества в требуемом количестве в определенное время и по оптимальной цене. Закупки инновационных товаров и услуг являются важным шагом в понимании цепочек поставок, потому что они помогают компании найти надежных поставщиков, которые могут предоставить товары и услуги по конкурентоспособным ценам, которые соответствуют потребностям компании [1]. Например, если компании нужен новый поставщик для предоставления текущих услуг в течение неопределенного периода времени, таких как сырье для производства, поставщика маркетинговых услуг или новые канцелярские принадлежности, процесс закупок инновационных товаров и услуг помогает компании выбрать поставщика, который наилучшим образом соответствует всем требованиям консигнационного бизнеса по разумной цене. Это позволяет консигнационному бизнесу избежать траты времени, денег и ценных ресурсов на работу с неподходящим поставщиком. Минимизация затрат является одним из важных аспектов улучшения процессов закупок инновационных товаров и услуг. Но также жизненно важно определить поставщиков, которые обеспечивают качество товаров и услуг, в которых нуждается компания, и имеют возможность надежно поставлять и имеют послужной список. Как же работает закупка инновационных товаров и услуг в системе консигнационного бизнеса?

Процесс закупки инновационных товаров и услуг обычно включает в себя несколько этапов. Консигнационный бизнес определяет конкретные товары или услуги, в которых он нуждается, находит поставщиков, которые помогут компании достичь своих бизнес-целей, согласовывает условия и стоимость, а затем покупает и получает соответствующие товары. Приведем несколько факторов, которые делают акцент на оптимальной стратегии закупок инновационных товаров и услуг, процессах и исполнении: экономическая эффективность и повышенная доступность информационных ресурсов среди субъектов во всей цепочке поставок, что устраняет потенциальные временные задержки в сети; конкуренция на внутреннем и международном рынке, это требует, чтобы организации всегда были быстрыми, гибкими и гибкими; постоянно меняющиеся и требовательные ожидания и требования клиентов; способность цепочки закупок инновационных товаров и услуг и поставок организации выявлять



и снижать риски сводит к минимуму свои как в поставках, так и в последующих продуктах или услугах, чтобы смягчить влияние на потерянные продажи; в связи с растущими потребностями клиентов организации и их поставщики должны реагировать, иначе они столкнутся с перспективой упущенных возможностей и доли доходов.

Важно помнить, что закупки инновационных товаров и услуг не состоят из серии разрозненных действий – это непрерывный бизнес-процесс. Например, предприятия обычно стремятся установить отношения с ключевыми поставщиками, чтобы помочь им получить наилучшее обслуживание и минимально возможные затраты, что в конечном итоге приводит к увеличению прибыли. Компаниям также может потребоваться проводить регулярные проверки обеспечения качества и анализ эффективности, чтобы убедиться, что поставщики постоянно соответствуют ожиданиям.

Таким образом, закупки инновационных товаров и услуг – важная бизнес-функция. Проведение закупок инновационных товаров и услуг является важным процессом для организации, так как благодаря этому можно минимизировать затраты финансов и сил, и в срок получить всё то, в чем нуждалась организация. Стремление добиться значительных улучшений производительности на протяжении всего процесса в области закупок инновационных товаров и услуг, бесспорно, является важнейшим звеном для инновационных организаций, так как рассмотренные виды и методы закупки инновационных товаров и услуг играют ключевую роль в прибыльности консигнационного бизнеса и включает в себя широкий спектр связанных действий, каждое из которых требует внимания к деталям. Так же важно постоянно отслеживать и оценивать бизнес-процесс закупок инновационных товаров и услуг, чтобы устранять любые слабые места или недостатки. Цифровые технологии могут снизить стоимость закупок инновационных товаров и услуг и административные расходы за счет автоматизации и отслеживания процессов закупок инновационных товаров и услуг. В случае соблюдения данных правил, можно получить очень хорошие результаты и процветание предприятия.

#### **Список использованных источников:**

1. Мухина М.И., Филатов В.В. Роль дистрибьюторских фирм в торгово-закупочной деятельности. В сборнике: проблемы и перспективы устойчивого развития промышленности в XXI веке: от теории к практике. Санкт-Петербург, 2023. С. 155-158.

2. Усторханов Л.С.Х., Филатов В.В. Социально-экономические аспекты планирования и организации закупок товаров. В сборнике: проблемы и перспективы устойчивого развития промышленности в XXI веке: от теории к практике. Санкт-Петербург, 2023. С. 249-252



3. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Артемьев Н.В. и др. Управление качеством в отраслях экономики и сфере услуг. Курск, 2023.

4. Филатов В.В., Артемьев Н.В., Женжебир В.Н. и др. Управление коммерческой деятельностью. Курск, 2023.

© Колмыков Д.А., Рамазанов И.А., 2024

УДК 677.074

## ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОСНОВЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Комарицких Е.М.

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

Шишкин П.А.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Московский политехнический университет», Москва*

В настоящее время инновационная сервисная деятельность является одной из ключевых составляющих успешного бизнеса в современном мире. Компании, предоставляющие инновационные услуги, должны постоянно развиваться и улучшать свои сервисные процессы, чтобы удовлетворять потребности и ожидания клиентов. Факторы развития сервисной деятельности играют важную роль в достижении этой цели. Факторы развития инновационной сервисной деятельности являются актуальными по нескольким причинам.

В современном мире потребители все больше ценят качество инновационного обслуживания [1]. Они хотят получать не только качественные товары и услуги, но и положительный опыт общения с компанией.

Конкуренция на рынке становится все более интенсивной. Компании сталкиваются с растущим количеством конкурентов, предлагающих схожие товары и услуги. В такой ситуации факторы развития инновационной сервисной деятельности могут стать ключевым отличительным элементом компании от конкурентов [3]. Компании, которые предоставляют высокий уровень обслуживания и создают положительный опыт для клиентов, имеют больше шансов привлечь и удержать клиентов.

Развитие цифровых технологий и социальных сетей значительно изменило способ взаимодействия между компаниями и клиентами. Сегодня клиенты могут оставлять отзывы о компании в интернете, общаться с





компанией через социальные сети и получать информацию о инновационных товарах и услугах в режиме реального времени.

Факторы развития сервисной деятельности играют важную роль в формировании имиджа компании. Компании, которые предоставляют высокий уровень инновационного обслуживания и создают положительный опыт для клиентов, строят свою репутацию и создают лояльность клиентов. Положительные отзывы клиентов и рекомендации могут стать мощным инструментом для привлечения новых клиентов и удержания существующих.

В настоящее время выделяется несколько факторов развития инновационной сервисной деятельности. Один из факторов развития сервисной деятельности – это качество инновационного обслуживания [1]. Потребители сегодня все больше ценят не только качественные товары и услуги, но и положительный опыт общения с компанией. Быстрое реагирование на запросы клиентов, индивидуальный подход к каждому клиенту, профессионализм сотрудников и высокий уровень инновационного обслуживания на основе искусственного интеллекта становятся ключевыми факторами для удовлетворения потребностей и ожиданий клиентов. Еще одним важным фактором развития инновационной сервисной деятельности является конкуренция на рынке. В настоящее время компании сталкиваются с растущим количеством конкурентов, предлагающих схожие товары и услуги. В такой ситуации факторы развития инновационной сервисной деятельности могут стать ключевым отличительным элементом компании от конкурентов. Компании, которые предоставляют высокий уровень инновационной обслуживания и создают положительный опыт для клиентов, имеют больше шансов привлечь и удержать клиентов. Немаловажным фактором развития инновационной сервисной деятельности служит развитие цифровых технологий и социальных сетей. Клиенты могут оставлять отзывы о компании в интернете, общаться с компанией через социальные сети и получать информацию о товарах и услугах в режиме реального времени.

Обратная связь клиентов как фактор развития инновационной сервисной деятельности помогает компании адаптировать свои сервисные процессы и повысить уровень удовлетворенности клиентов. Компании должны активно собирать обратную связь от своих клиентов, чтобы понять их потребности и ожидания. Например, гостиница может предоставлять анкеты для заполнения клиентами после проживания, чтобы они могли выразить свое мнение о качестве обслуживания и предложить улучшения. Это помогает компании адаптировать свои сервисные процессы и повысить уровень удовлетворенности клиентов.

Такой фактор как обучение и развитие персонала помогает повысить уровень доверия клиентов и удовлетворенности их потребностей. Компании



должны инвестировать в обучение и развитие своего персонала, чтобы они могли предоставлять высококачественное обслуживание клиентам. Например, автосервис может регулярно обучать своих механиков инновационным технологиям и методам ремонта, чтобы они могли предоставлять клиентам наилучший сервис. Это помогает повысить уровень доверия клиентов и удовлетворенности их потребностей. Сотрудничество с поставщиками также является немаловажным фактором развития сервисной деятельности. Компании могут развивать партнерские отношения с поставщиками, чтобы улучшить качество предоставляемых услуг.

Туристический пакет – это такой же товар, как, например, пакет молока. Производят этот товар компании, называемые туроператорами. На рынке таких фирм единицы. Например, все российские компании, специализирующиеся на Таиланде, не так много. Однако многочисленные туристические агентства, где наши граждане приобретают путевки, являются всего лишь посредниками между клиентом и туроператором, то есть обычными магазинами, только торгующими стандартными путевками [2]. Крупные туроператоры не в состоянии удовлетворить индивидуальные желания каждого клиента, так как не могут заниматься мелкими направлениями и разработкой новых путевок. Поэтому российским туристам остается выбирать из ограниченного списка готовых маршрутов и отелей, которые предлагают в турагентствах, или отказаться от тур-сервиса и самостоятельно спланировать свою поездку.

Одним из преимуществ индивидуальных туров является возможность выбрать и забронировать отель на свое усмотрение. Вместо того, чтобы принимать гостиницу, выкупленную специально для русских туристов агентством, мы можем выбрать из сотен вариантов, представленных в онлайн-каталогах. Это позволяет нам подобрать отель, который соответствует нашим предпочтениям и бюджету. Индивидуальные туры подходят тем, кто хочет более глубоко познакомиться с страной, где находится. Они позволяют нам узнать ее историю, архитектуру, живопись, музыку и обычаи местных жителей. Для настоящего туриста не так важна звездность отеля, как чистое белье, приличный завтрак и нормальный сервис. И все это легко достижимо, если мы выбираем отель через интернет. Хотя большинство туристических агентств предлагают только типовые туры, некоторые из них все же организуют индивидуальные туры по запросу клиентов. Однако, стоимость таких туров может быть высокой, и они доступны только клиентам VIP-категории.

С каждым годом все больше европейцев и американцев предпочитают путешествовать по всему миру, организовывая свои поездки самостоятельно, без помощи туристических фирм. По статистике, уже около двух третей иностранных туристов предпочитают индивидуальный туризм, считая его удобным и экономичным. И действительно, что может



быть проще, чем приобрести билеты на поезд или самолет, забронировать гостиничный номер, использовать путеводитель для посещения желаемых мест и вернуться домой, когда захочется! Таким образом, индивидуальные туры предоставляют нам свободу выбора и возможность погрузиться в культуру и историю страны, которую мы посещаем. Они позволяют нам создать уникальный маршрут и наслаждаться каждым моментом путешествия. И самое главное, они дают нам возможность ощутить настоящую свободу и независимость во время отдыха. Например, ресторан может сотрудничать с лучшими поставщиками продуктов, чтобы гарантировать свежесть и качество блюд. Это помогает компании предоставлять высококачественный сервис своим клиентам и выделиться на фоне конкурентов. Таким образом, на основании вышесказанного, мы можем сделать вывод, что факторы развития сервисной деятельности важны и актуальны в современном мире. Они помогают компаниям удовлетворять потребности и ожидания клиентов, отличаться на рынке, использовать новые технологии и формировать свой имидж. Поэтому компании должны уделять должное внимание и развивать эти факторы инновационной сервисной деятельности на основе цифровых технологий и социальных сетей, чтобы быть успешными и конкурентоспособными.

#### **Список использованных источников:**

1. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Артемьев Н.В. и др. Управление качеством в отраслях экономики и сфере услуг. Курск, 2023.
2. Филатов В.В., Артемьев Н.В., Женжебир В.Н. и др. Управление коммерческой деятельностью. Курск, 2023.
3. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Рамазанов И.А., Ермаков И.В. Особенности инновационных методов сервиса и сервисных услуг в розничной торговле. Дизайн и технологии. 2022. № 91-92 (133-134). С. 186-201

© Комарицких Е.М., Шишкин П.А., 2024

УДК 339.138

## **ПРИМЕНЕНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ НЕЙРОМАРКЕТИНГА В МЕРЧАНДАЙЗИНГЕ**

Комарова О.С., Страчкова Е.Г.

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

В связи с глобализацией рынков и развитием современных коммуникационных технологий возникает проблема усиления конкуренции между транснациональными и отечественными компаниями, а также



эффективности традиционных методов маркетинга и продаж. Актуальная ситуация требует поиска новаторских подходов к стимулированию продаж, одним из которых является нейромаркетинг.

Термин «нейромаркетинг» обозначает область науки, изучающую физиологические и нейронные процессы для понимания мотивации и предпочтений потребителей. Исследования в этой сфере проводятся при помощи специализированных методов, которые отслеживают активность мозга независимо от сознания. Благодаря таким исследованиям становится возможным определить реакцию мозга на маркетинговые методы или продукты, что помогает оптимизировать стратегии продаж и рекламные кампании [1].

Первые научные изыскания в области нейромаркетинга были проведены американским ученым Джеральдом Залтманом в конце 1990-х годов. Он применял методы психоанализа для анализа метафор, с помощью которых люди описывают товары. С тех пор исследования в сфере нейромаркетинга активно распространились по всему миру [1].

Нейромаркетинг является полезным инструментом, как на стадии развития компании, так и при выходе на новые рынки [2].

Взаимодействие нейромаркетинга с мерчандайзингом заключается в анализе поведения и реакции потребителей на продукцию и бренды. Мерчандайзинг занимается планированием расположения товаров в магазинах и созданием привлекательной атмосферы для покупателей, в то время как нейромаркетинг анализирует реакции мозга на маркетинговые стратегии для максимизации выручки.

В нейромаркетинге используются, как и методы исследования, которые направлены на изучение процессов, происходящих непосредственно в человеческом мозге, так и те методы, которые отражают внешние проявления данных реакций [3]. К первой группе относятся такие инструменты как:

1. Электроэнцефалография (ЭЭГ). Это метод записи электрической активности мозга с помощью электродов, размещенных на поверхности головы. Принцип работы ЭЭГ заключается в том, что мозг генерирует электрические импульсы в результате активности нервных клеток, которые затем регистрируются электродами. Эти сигналы передаются на устройство, где они преобразуются в графическое изображение, называемое электроэнцефалограммой.

2. Функциональная магнитно-резонансная томография (фМРТ). Это метод исследования, позволяющий обнаруживать активность мозга в реальном времени. Принцип работы фМРТ основан на свойстве магнитных моментов ядер атомов в организме реагировать на воздействие сильного магнитного поля и радиоволн;







3. Магнитоэнцефалография (МЭГ) – это метод нейрофизиологического исследования, который измеряет электромагнитные поля, создаваемые электрической активностью мозга;

4. Транскраниальная магнитная стимуляция (ТМС) – это метод нейрофизиологического исследования, который использует магнитные поля для стимуляции определенных участков мозга. Принцип работы ТМС заключается в создании коротких импульсов магнитного поля с высокой частотой, которые направляются через кожу и череп в мозг. Эти импульсы магнитного поля вызывают электрическую активацию нейронов в мозге, что в свою очередь может изменять активность нейронных сетей.

К методам исследования в нейромаркетинге, которые изучают внешние проявления реакций человеческого мозга на маркетинговые стимулы, относятся [4]: айтрекер (eyetracking) – это метод изучения визуального восприятия и поведения с помощью отслеживания движения глаз; система кодирования движения лица (Facial Action Coding System, FACS) – метод изучения невербальных проявлений человеческого лица, позволяющий анализировать и классифицировать конкретные движения мышц лица, связанные с определенными эмоциями и эмоциональными состояниями; гальванометр – метод измерения электродермальной активности в ответ на стимулы маркетинговых материалов. Гальванометр позволяет измерять физиологические показатели, связанные с эмоциональными реакциями, такие как изменения потоотделения кожи.

Результаты, полученные вышеперечисленными методами исследования, активно применяются на практике в рамках мерчандайзинга. Например, анализ данных айтрекинга помогает понять, как потребители перемещают свой взгляд по витрине или по торговому пространству, какие моменты привлекают их внимание и как изменения в дизайне влияют на поведение потребителей. Путем анализа движений лица и мимических выражений с помощью метода FACS можно выявить, какие эмоциональные реакции испытывает человек при взгляде на упаковку товара или витринное оформление. Измерение электродермальной активности с помощью гальванометра может помочь определить, насколько элементы мерчандайзинга вызывают эмоциональное волнение или реакцию у потребителей.

Такие инструменты как ЭЭГ, фМРТ, МЭГ и ТМС, которые не измеряют конкретно внешние проявления эмоциональных реакций, так же полезны в мерчандайзинге. Результаты анализа электроэнцефалограммы и ТМС позволяют понять, в каком направлении необходимо оптимизировать дизайн торгового пространства или упаковку товара, чтобы добиться нужной реакции у потребителей. С помощью фМРТ возможно изучать активность мозга, когда человек испытывает положительные или отрицательные эмоции в ответ на элементы мерчандайзинга, что



впоследствии позволяет установить, какие визуальные аспекты более эмоционально привлекательны и более вероятно приведут к желаемому поведению потребителей. МЭГ может быть использован для установления того, как лучше презентовать товар, чтобы он привлёк внимание и остался в памяти.

Несмотря на то, что нейромаркетинг довольно молод, уже есть примеры успешного применения его методов предприятиями. Например, в магазине IKEA использовался айтрекер, благодаря которому можно было проследить весь путь покупателя по торговому залу. Анализируя данные айтрекера, можно было понять, как потребитель перемещался по магазину, куда был направлен его взгляд, где он задерживался дольше всего и через какие участки торговых площадей он проходил, что позволило оптимизировать выкладку товаров [4].

Другой пример – производитель банок супа Campbell's. В 2021 году компания впервые за 50 лет изменила дизайн упаковки. Несмотря на то, что банка супа Campbell's стала символом поп-арта и была увековечена художником Энди Уорхолом, руководство компании сочло редизайн полезным. Чтобы определить оптимальный новый дизайн, Campbell's провели исследование, в котором приняли участие более 1500 человек. Испытуемые, которым измеряли реакцию с помощью гальванометра и FACS, продемонстрировали различные варианты дизайна упаковки. В результате производитель решил заменить изображение ложки на упаковке на пар, исходящий от горячей пищи и изменить шрифт [5].

Необходимо отметить, что нейромаркетинг, невзирая на крупные ожидания и позитивные итоги, подвергается критике [6]. Общественная организация CenterforDigitalDemocrasy требует осуществлять пост-исследования с целью раскрытия вероятного ущерба подопытным в рамках нейромаркетинговых экспериментов. Джозеф Туроу, ученый Пенсильванского университета, связывает применение корпорациями нейромаркетинговых инструментов с исчерпанием классических методов маркетинга, а не с их эффективностью. Немецкий ученый в сфере нейробиологии Кай-Маркус Мюллер полагает, что негативным последствием нейромаркетинга в дальнейшем будет нейропрайсинг – стратегия установления цен на товары или услуги на основе анализа данных о поведении потребителей и их реакции на различные ценовые предложения. Негативный характер нейропрайсинга, по мнению профессора, будет заключаться в том, что собранные данные о бессознательных реакциях людей на ценовые предложения будут использованы с целью манипуляции потребительским поведением, заставляющей людей бездумно тратить свои средства в период экономического спада. Известный российский эксперт по брендингованию и управляющий партнер бюро «Тамберг & Бадьин» Виктор Тамберг



критикует нейромаркетинг в связи с недостаточной результативностью исследований. Согласно его позиции, факт реакции людей на эмоциональные раздражители нельзя проецировать на потребительское поведение в целом и, более того, с помощью инструментов маркетинга невозможно создавать достаточно сильные эмоциональные раздражители, как минимум, из-за их дороговизны.

Следовательно, критики данного направления маркетинга в основном придерживаются двух мнений, одно из которых отмечает недостаточную эффективность нейромаркетинга, а другое утверждает, что в нейромаркетинге нет необходимости так, как возможно найти более дешевые и действенные средства для продвижения продаж. Но, при этом, стоит отметить, что по данным генерального директора NeuroSpire Джейка Стауча, сенсорные исследования уже используются многими компаниями такими, как Google, PayPal, Intel, Wal-Mart, Procter & Gamble, Visa, Apple, Nespresso, Starbucks, Mercedes-Benz, BMW, AT&T, IKEA, Bork, Lufthansa, Singapore Airlines [6].

Таким образом, использование нейромаркетинга в мерчандайзинге позволяет некоторым компаниям принимать более обоснованные решения, основанные на данных и научных исследованиях, что, в свою очередь, способствует увеличению эффективности их мерчандайзинговых стратегий и повышению конверсии в магазинах.

Однако, неоднозначные реакции исследователей и практиков на нейромаркетинг в мерчандайзинге, могут потребовать дальнейшего исследования и анализа этого понятия.

#### **Список использованных источников:**

1. В подсознании клиента: что такое нейромаркетинг и как его используют [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/social/6142e9c19a794778f7581002> (Дата обращения 07.05.2024 г.).

2. Нейромаркетинг – Примеры нейромаркетинга: применение в бизнесе – Блог Marilyn [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://mymarilyn.ru/blog/marketing/na-chto-sposoben-sovremennyj-nejromarketing-a-vy-ob-etom-ne-dogadyvalis/> (Дата обращения 08.05.2024 г.).

3. Нейромаркетинг и его применение в российском бизнесе [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/1166148-nejromarketing-i-ego-primeneniye-v-rossiyskom-biznese> (Дата обращения 10.05.2024 г.).

4. Что такое нейромаркетинг и правда ли он работает [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://netology.ru/blog/09-2023-neuromarketing/> (Дата обращения 12.05.2024 г.).

5. Нейромаркетинг: суть, преимущества и недостатки, инструменты, примеры использования [Электронный ресурс] Режим доступа:



<https://serptop.ru/blog/neiromarketing-sut-preimushestva-i-nedostatki-instrumenty-primery-ispolzovaniya/> (Дата обращения 19.05.2024 г.).

6. Нейромаркетинг на службе у торговых центров [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cre.ru/news/31880/> (Дата обращения 22.05.2024 г.).

© Комарова О.С., Страчкова Е.Г., 2024

УДК 366.12:330.123.6

## ВЛИЯНИЕ ОТЛИЧИЙ КЛИЕНТОВ НА ИХ ПОВЕДЕНИЕ В СФЕРЕ УСЛУГ

Кондратьев И.М.

Научный руководитель Политова Р.В.

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

В последнее время персональному подходу в сфере оказания услуг исследователи и предприниматели стали уделять повышенное внимание. Удержание и привлечение новых клиентов остается очень сложным без использования персонализации услуг. Регулярно появляются запросы с ориентацией на личный вкус клиентов при оказании услуг. В современном мире компромисс без учета личных предпочтений клиент, к сожалению, вряд ли воспримет. Исследователи наблюдают стремительный рост конкуренции в предоставлении наиболее гибкого персонального обслуживания. Предприниматели создают целые экосистемы с подстройкой под индивидуальность каждого клиента. Необходимость изучения влияния индивидуальных отличий на поведение клиента обусловлена разработкой персонализированных услуг. Оказание сотрудниками услуги при совпадении с представлениями клиента об уровне обслуживания дает возможность заслужить его лояльность по отношению к фирме. А выделение канала для предоставления обратной связи позволяет получать положительные отзывы о качестве обслуживания.

Для достижения поставленной цели с учетом влияния каждого элемента индивидуальных различий на поведение клиентов сотрудникам организации нужно анализировать характеристики: личности, ценности, стиля (образа) жизни, индивидуальных возможностей, знаний, мотивации, отношения (установок) посетителей [1, с. 60]. Но наибольшее влияние на поведение клиентов оказывают первые три элемента. Личностные характеристики, привитые и принятые ценности, сформировавшийся образ жизни влияют на расходование клиентом финансовых ресурсов, мотивирование покупки и формирование отношения к услуге или





предприятию. Соответственно, использование методов изучения индивидуальных различий исследователями и предпринимателями может повлиять на улучшение деятельности компании.

Личность клиента в виде совокупности социально значимых качеств и навыков человека позволяют ему взаимодействовать с другими людьми и выражать реакцию на окружающую его среду. Сотрудники компании сферы сервиса могут определить суть его желаний и интересов, в соответствии с ними предоставить соответствие услуг клиентским предпочтениям и потребностям. Именно от личностных особенностей посетителя зависит выбор услуги и решение о выборе предприятия, оказывающего выбранную услугу. Например, в парикмахерской человек с военной специализацией выберет стрижку в стиле милитари или иную минималистичную стрижку с желанием быстрого обслуживания без дополнительных услуг для практичного и строгого стиля, точности и скорости исполнения. А желающий слушать новую музыку меломан скорее выберет музыкальный сервис с ежедневными персональными музыкальными подборками вместо обычного сервиса для прослушивания музыки для поиска новых композиций. Сотрудники компании при изучении личности клиента используют четыре основные теории личности: психоаналитическую, социально-психологическую, теорию черт и теорию «Я». В основанной на работе Зигмунда Фрейда психоаналитической теории личности рассматриваются внутренние процессы и механизмы, лежащие в основе человеческой личности. При использовании теории сотрудники фирм изучают психологические составляющие и динамику изменения личности скрытые мотивы и конфликты, влияющие на поведение и эмоциональное состояние человека. В данной теории используется основной принцип психоанализа в виде предположения о существовании бессознательного при отсутствии доступа к непосредственному сознанию человека. Многие действия и чувства человека объясняются психоаналитиками скрытыми источниками внутри него при формировании на ранних этапах жизни. Социально-психологическая теория личности основывается на влиянии социальной среды на человека и его взаимодействии с другими людьми, а также на формировании и развитии личности. При использовании этой теории исследуются взаимосвязи между личными характеристиками человека и общественной средой. Социально-психологическая шкала Хорни К. используется исследователями и руководителями организаций сервиса в качестве инструмента для описания основных направлений в поведении клиентов. Ими выделяются три направления по отношению к себе и другим людям: уступчивость, агрессивность и обособленность. Использование данной классификации позволяет сотрудникам организаций выработать подходы к взаимодействию с разными типами личности. Личность человека по теории черт личности включает описание с помощью



набора основных черт или характеристик для определения его поведения, которые видоизменяются в различной степени в зависимости от ситуации. Влияющие на поведение особенности личности, эмоциональные реакции клиентов, принятие решений и другие аспекты жизни человека являются целью использования этой теории сотрудниками организации. Личность по теории «Я» представляет собой сложную систему внутренних факторов с влиянием на мышление, решение проблем, адаптацию к изменениям и общение с другими людьми. Основное внимание в теории «Я» уделяется самосознанию и самоидентификации в соответствии с восприятием себя, своих качеств, возможностей и ограничений индивидом [2, с. 109]. Изучая реакцию личности, сотрудники организации выявляют ожидания отношения к себе, и его запросов. По тому же принципу формируется описание характерных особенностей фирмы клиентом организации. Изучение особенностей посетителей позволяет персонализировать и процесс обслуживания, и саму услугу.

Ценности в виде представления человека о жизни и поведении людей и отдельной личности в обществе также оказывают влияние на выбор клиента и его мнение об организации сервиса. Содействуют покупке соответствие значимых запросов клиента и ценностей организации [1, с. 62]. Например, какой-либо человек на основе экологических принципов скорее всего, остановится на выборе услуги с оказанием положительного воздействия на окружающую среду. Допустим, вода с химическими средствами после мойки автомобиля сливается вместо канализации на улицу. Человек с ориентацией на экологию вряд ли вернется на такую автомойку.

Рассмотренные ценности могут влиять на восприятие тарифов в процессе принятия решения о выборе услуги. Если при оказании услуги важен уровень качества, чаще всего клиент заплатит больше за соответствующую его ценностям услугу. Меньшее влияние ценности оказывают на лояльность клиента к организации сервиса. При наличии соответствия его ценностей ценностям организации он останется верным этой организации и будет продолжать обслуживаться в ней. При противоречии ценностям клиента действий сотрудников организации клиент, пожалуй, откажется от оказания услуг в данной организации в пользу другой с большим соответствием его ценностям. При исследовании ценностей клиентов используют шкалы Рокича М. и Шварца Ш. Ценности по шкале М. Рокича можно разделить на два класса: терминальные ценности в виде желаемых конечных состояний, и инструментальные ценности, основанных на способе поведения. Шкала Шварца предполагает деление ценностей на 10 мотивационно различных типов. Используя эти две шкалы, сотрудники организации определяют наиболее важные ценности для конкретного индивида и их влияние на поведение посетителя и выбор



оказываемых услуг. В целом, ценности играют важную роль в. Ценности при формировании поведения клиента определяют важность и цели при выборе услуги в соответствии с предложением компании на основе своих ценностей. При позиционировании марки или формировании персонального подхода для оказания услуг в организации сервиса сотрудники изучают выявленные ценности клиента для улучшения деятельности организации.

Основой клиентского поведения является стиль (образ) жизни человека – его привычки и убеждения, как он проводит время и тратит деньги. Клиент делает выбор в пользу услуги, которая соответствует его образу жизни и потребностям [3, с. 156]. Например, ведущий активный образ жизни и занимающийся спортом человек, скорее всего, будет предпочитать услуги для поддержания здоровья и физической формы. Образ его жизни определяет срочность, длительность и перечень необходимых услуг клиенту.

Модель «Деятельность, интересы, мнения» (ДИМ) представляет собой метод анализа потребительского поведения с использованием для исследования оценки стиля жизни клиентов на основе их участия, потребностей и точки зрения. На основе модели ДИМ сотрудники более глубоко изучают клиентскую аудиторию, выявляют предпочтения, нужды и стереотипы поведения. Модель «Ценности и образ жизни» и ее усовершенствованная версия используются для распределения клиентов по определенным психотипам. Модель «Список ценностей» представляет собой перечень из девяти ценностей для присвоения ранга клиентами в зависимости от значимости [4, с. 50]. Изучение образа жизни каждого клиента позволяет создать для него целый комплекс обслуживания, основанный полностью на индивидуальном подходе. Последнее важно при создании экосистемы услуг. При создании персонального обслуживания сотрудники организации выявляют множество индивидуальных характеристик клиента: образ жизни, его увлечений, какую еду предпочитает. После изучения сотрудники могут создать систему персональных предложений с идеальной подстройкой под поведение клиента и большей долей вероятности его выбора этих услуг.

Успешность персонализации предлагаемых услуг напрямую зависит от понимания сотрудниками и руководством предприятия сферы услуг уровня воздействия на поведение клиентов. Учитывая индивидуальность своих клиентов, сотрудники гибко взаимодействуют с ним, вызывают ощущение близости, родственности, понимания. Использование такого подхода может создать конкурентное преимущество на рынке.

Сотрудники организации сервиса без нарушения личных границ изучают поведение конкретного клиента. Некорректные, прямые, неудобные вопросы могут вызвать отторжение. Члены команды



организации проводят исследования интернет-трафика и других конфиденциальных данных только с согласия клиента. Работники большинства крупных компаний привлекают к изучению поведения клиентов психологов в связи с наиболее глубокими познаниями вопросов поведения людей. Задача сервисологов как сотрудников организации в этой ситуации состоит в постановке целей и задач, а также интерпретации полученных от психологов результатов исследований.

Улучшение деятельности сервисных организаций будет осуществляться ее представителями для развития экосистем услуг в сфере сервиса с персонализированными услугами на основе индивидуальных различий клиентов.

#### **Список использованных источников:**

1. Наумов В.Н. Поведение потребителей: учебник – Москва: ИНФРА-М, 2023. – 345 с.
2. Драганчук Л.С. Поведение потребителей – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 192 с.
3. Дубровин И.А. Поведение потребителей: учебное пособие – Москва: Дашков и К°, 2023. – 310 с.
4. Романенкова О.Н. Поведение потребителей – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 320 с.

© Кондратьев И.М., 2024

УДК 657.633.5

## **СТАНДАРТЫ ВНУТРЕННЕГО КОНТРОЛЯ ПРИ ВЕДЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Константинова В.Д., Зотикова О.Н.

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

В современном мире наблюдается переход к стандартизации внутреннего контроля экономической деятельности, способствующий активному развитию инноваций, усилению конкуренции между странами и регионами. В контексте необходимости экономического роста особую актуальность приобретает изучение различий в стандартах внутреннего контроля и практических особенностей их реализации на опыте компаний Северной Америки, Европы и Азии.

В условиях усиления конкуренции компаний на международных рынках, необходимости адаптироваться к изменениям, поиска путей снижения рисков инновационной деятельности и роста затрат на исследования, компаниям требуется соблюдать осторожность в отношении





принятия решений при сотрудничестве с другими компаниями и защиты интересов для обеспечения рациональной экономической деятельности организации. Сегодня приоритетными направлениями организаций являются укрепление и развитие сотрудничества, создание технологических кластеров и исследовательских центров. В ведущих странах значительны затраты на исследования и разработки. Общемировые расходы на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы (НИОКР) в 2021 среди ведущих 2500 компаний достигали €1.1 трлн, при этом 10 стран обеспечили свыше 93% от сумм этих глобальных расходов, из них: США – €440 млрд, Китай – €196 млрд, Япония – €114 млрд, Германия – €91 млрд, Швейцария – €35 млрд, Южная Корея – €34 млрд, Британия – €33 млрд, Франция – €29 млрд, Тайвань – €25 млрд, Нидерланды – €24 млрд. Страны, не входящие в 10 крупнейших, имеют расходы около €74 млрд [1]. Среди причин различий в затратах на процесс производства новых товаров, продуктов и услуг, а также масштабов и глубины НИОКР следует обратить внимание на такой аспект исследований, как использование стандартов в области внутреннего контроля и практический опыт их применения.

Ряд ведущих стран широко используют три основных международных стандарта по внутреннему контролю: COSO (2013 г., документ Комитета спонсорских организаций Комиссии Трэдвэй), Guidance on the 8th Europe Union Company Law Directive, Part 1, Part 2 (2010-2011 гг. - документ Федерации европейских ассоциаций по управлению рисками и Европейской конфедерации институтов по внутреннему аудиту) и ISO-9001 (2008 г., 2015 г., стандарт по системе менеджмента качества). Следует отметить, что система COSO первоначально разрабатывалась для внутренних аудиторов предприятий, в частности, она направлена на решение задач, связанных с необходимостью и возможностью оценки работы сотрудников на всех уровнях, включая самый первый, когда сотрудник может самостоятельно провести оценку своей работы по чек-листам. Стандарты COSO особенно актуальны для применения в крупных многоуровневых организациях, включая промышленные. Предполагалось, что разработанный ISO подойдет для разных типов предприятий: государственных, частных, общественных, для групп компаний, т.к. стандарт не был специализирован для определенного сектора промышленности и вида экономической деятельности. Проверка ISO, в отличие от COSO, предусматривает получение сертификата соответствия международному стандарту. Получение сертификата ISO является условием выхода российских компаний на европейский рынок даже в современных ситуациях. Достоверность этого сертификата может оспорить поставщик или потребитель услуг путем проведения внешнего аудита. Если поставщик или потребитель не используют это право, то для проведения проверки приглашается специализированная организация.



Документ COSO отражает три категории целей внутреннего контроля: операционные цели, цели по отчетности и цели по комплаенсу. Первая группа относится к внутренней среде предприятия, к оценке эффективности и результативности операций организации. Вторая группа целей относится и к внутренней, и к внешней финансовой и нефинансовой отчетности. Цели по комплаенсу определяют соответствие законам и нормам, регулирующим деятельность организации. Внутренний контроль в соответствии с данной моделью состоит из 5 элементов: контрольная среда, оценка рисков, контрольные процедуры, информация и коммуникация, мониторинг. В рамках каждого компонента выделены собственные критерии оценки [2]. В документе COSO установлено семнадцать принципов, представляющих фундаментальные концепции в отношении каждого компонента. На основе сочетания принципов этого стандарта, действующих в виде интегрированного комплекса оценок, создается эффективная система обеспечения разумной уверенности в достижении целей организации.

Одним из ключевых различий ISO и COSO является управление рисками. В ISO производится оценка вероятности наступления рисков по разработанным методикам. Этот процесс представляет собой скоординированные действия для того, чтобы направлять и контролировать организацию в отношении рисков. В COSO оценка рисков – это процесс, осуществляемый советом директоров, менеджерами и другими сотрудниками, который начинается при разработке стратегии и затрагивает всю деятельность организации. При этом он должен быть направлен на определение событий, которые могут влиять на организацию и управление связанными с этими событиями рисками, а также на контроль того, чтобы риск-аппетит организации соответствовал заданным значениям и предоставлялась бы разумная гарантия для достижения целей.

Стандарт системы менеджмента качества на предприятиях ИСО 9001 базируется на принципе PDCA «Планируй – Выполняй – Проверяй – Действуй» (Plan – Do – Check – Act). Поэтому вся деятельность компании, внедрившей ИСО 9001, должна основываться на соблюдении этого принципа. Стандарт ISO 9001 состоит из 8 разделов: область применения и назначения; нормативные ссылки; основные определения и термины; система менеджмента качества; уровень ответственности руководства; управление ресурсами; выпуск продукции; анализ, измерение и улучшение [3]. Грамотно и правильно разработанная и внедрённая система управления качеством, а также её последующая сертификация позволяет владельцам предприятия получать ряд экономических и стратегических преимуществ.

К одному из важных международных документов по внутреннему контролю относится Guidance on the 8th Europe Union Company Law Directive, Part 1, Part 2 (2010-2011 гг. – документ Федерации европейских ассоциаций по управлению рисками и Европейской конфедерации



институтов по внутреннему аудиту). В документе РЕИМА/ ЕСИА детально представлены аспекты ролей и распределения ответственности лиц для достижения эффективности при управлении рисками и при проведении процедур контроля [4]. Кроме того, рассматривается взаимодействие функций управления рисками, внутреннего контроля и аудита в рамках модели «три линии защиты». Организационная культура, кодекс корпоративной этики, политики по управлению человеческими ресурсами и системе вознаграждения являются критическими компонентами системы внутреннего контроля. Аудиторскому комитету важно отслеживать, соответствуют ли эти компоненты стратегическим целям организации. Ключевой частью любой эффективной системы внутреннего контроля, согласно этому документу, является механизм по предоставлению обратной связи по работе систем или процессов с целью выявления недостатков и областей для улучшения, а также внедрения изменений.

В качестве примера успешной реализации данных стандартов на практике можно привести абсолютное большинство ведущих предприятий. Так, стандарты ISO активно применяют: Danone (Франция); ГК ВИК (Россия), BMW (Германия), CC-Link Partner Association (Ассоциация партнеров в Европе), PDF Association (США), European Control Manufacturers Association. Среди крупных организаций, реализующих COSO: Intel (США), Ford Motor Company (США), Toyota Motor Corporations (Япония), General Electric (США), HP (США), Nike (США), Adidas (Германия), Samsung (Южная Корея), Huawei (Китай).

Организация внутреннего контроля зависит от традиций и особенностей, характерных для соответствующих стран и организаций.

Американская система внутреннего контроля характеризуется высокой степенью формализации и стандартизации процедур, а также активным использованием информационных технологий для мониторинга и анализа данных. Внутренний аудит в США ориентирован на проверку соответствия деятельности предприятия законодательству и стандартам качества.

Британская система внутреннего контроля отличается акцентом на риск-ориентированный подход и активное использование профессиональных стандартов и кодексов поведения. Внутренний аудит в Великобритании направлен на оценку эффективности управления рисками и предоставление рекомендаций по их снижению.

Немецкая система внутреннего контроля базируется на принципах прозрачности и открытости информации, а также на активном участии работников предприятия в процессе контроля. Внутренний аудит в Германии ориентирован на проверку достоверности финансовой отчетности и соответствия деятельности предприятия законодательству.



В японских компаниях сложился собственный опыт и менталитет в сфере внутреннего контроля, и действия контролеров при этом основываются на принципах первостепенного закона - J-SOX, применение которого способствует достижению высокой объективности и прозрачности финансовой отчетности, а также контролю целостности активов. По сути, J-SOX устроено по аналогии SOX в США, являясь адаптированной версией, основанной на принципах решения следующих задач: обеспечение надежной защиты инвесторов, борьба с инсайдерской деятельностью и мошенничеством, обеспечение новых уровней отчетности для достижения прозрачности. В Японии компании обязаны предоставлять в специальные органы отчеты, проводить оценку рисков, раскрывать публично информацию о ценных бумагах и финансовом положении. Таким образом, в Японии контроль направлен на противодействие коррупции и строгое соблюдение законов, этики, стандартов. Например, японская биржевая группа Japan Exchange Group, Inc. (далее именуемая «JPX»), ведет открытую политику внутреннего контроля и аудита. В документе, с которым можно ознакомиться на официальном сайте, прописана обязанность членов правления (за исключением членов Комитета по аудиту), исполнительных директоров и сотрудников незамедлительно подготавливать отчет при получении запроса от Комитета по аудиту, сообщать о замеченных проблемах, которые могут оказать существенное влияние на бизнес или финансовое состояние. Работники компании должны осуществлять свою деятельность в соответствии с разделением обязанностей и полномочий, предусмотренных правилами, и обеспечивать соответствие исполнения обязанностей законам, нормативным актам и учредительному договору JPX [5].

По величине затрат на НИОКР Китай, как уже отмечалось, обогнал Японию и занимает второе место в мире после США. В КНР создан мощный промышленный потенциал, позволяющий обеспечивать постановку и решение задач полного самообеспечения страны и населения в товарах и выходить на мировой уровень по показателям качества и конкурентоспособности промышленной продукции. Вопросы повышения качества, поиска резервов, возможностей оценки результатов деятельности рассматриваются как на государственном, так на профессиональном и потребительском уровнях. В Китае массово внедряется национальный стандарт GB/T 19000-2008, являющийся аналогом международного стандарта ИСО 9001:2008 [6].

Много компаний Европы и Азии используют также системы планирования ресурсов предприятия («ERP»). Применение этих систем позволяет усиливать внутренний контроль, организуя единую платформу для бизнеса, чтобы внедрять и оперативно передавать огромный объем информации, актуализированный в реальном времени. Особую





актуальность эта система имеет для поддержки территориально-распределенных организаций, которые осуществляют сопровождение нескольких видов различных языков и валют. Такой способ ведения дел обеспечивает организационную прозрачность предприятия. Это связано с необходимостью поддерживать несколько организационных единиц, планов счетов, учётных политик, различных схем налогообложения в едином экземпляре системы контроля, что оказывается востребованным для применения в холдингах, транснациональных корпорациях.

Каждое государство имеет закреплённое на федеральном уровне требование к предоставлению отчетности. Компании-производители программного софта адаптируют свои программы под конфигурацию страны назначения, существуют интеграционные переводы из одной системы в другую. Современные ERP системы состоят в основном из модулей, систематизированных, например, по финансам, по штатным сотрудникам и по операциям. На основе таких систем можно вводить продукт поэтапно, выбирать и сочетать определенные модули в зависимости от потребностей, что позволяет генерировать решения с учетом специфики бизнеса заказчика и ускорять их внедрение. Эти системы могут быть общего характера, такие как Oracle, SAP, Netsuite, 1С:ERP Управление предприятием, или предназначаться для использования в определенной отрасли, например Microsoft Dynamics AX, Brightpearl, Epicor Retail, 1С:ERP Управление строительной организацией. Первые имеют более широкий набор настроек и возможностей совмещения и перевода в другие базы, а вторые ориентированы на конкретную отрасль или направление, соответствуя их особенностям и требованиям. Например, Japan Exchange Group применяет несколько различных ERP-систем в связи с тем, что ее торги проходят на онлайн системе – Arrowhead, офлайн системе – Trading NeTwork System, деривативной системе – J-Gate [5]. При применении JPX торгуют своими акциями: Toyota, Honda, Mazda, Nikon, Olympus, Konica, Bank of Yokohama, Fukuoka Financial Group. Среди специализированных на определенных задачах можно отметить системы PeopleSoft, 1С:Бухгалтерия предприятия. К числу недостатков использования ERP-системы относятся высокая стоимость, длительное время внедрения, риск реализации проекта и необходимость периодического совершенствования продукта.

Внутренний контроль и аудит в России направлены на проверку эффективности использования ресурсов и достижения поставленных целей. В России согласно действующему Закону [7] организации обязаны организовывать и осуществлять внутренний контроль совершаемых фактов хозяйственной жизни. Если же бухгалтерская (финансовая) отчетность предприятия подлежит обязательному аудиту, то его руководство обязано организовывать и осуществлять внутренний контроль ведения бухгалтерского учёта и составления бухгалтерской (финансовой)



отчётности (за исключением случаев, когда её руководитель сам ведет бухгалтерский учёт). Минфин РФ разработал общие рекомендации для хозяйствующих субъектов по организации и осуществлению ими внутреннего контроля бухгалтерского учёта и составлению бухгалтерской отчётности. Вопросы внутреннего контроля регламентируются нормами, в частности, устанавливающими создание ревизионных комиссий финансово-хозяйственной деятельности общества: ст. 85 Федерального закона № 208-ФЗ [8]; ст. 47 Федерального закона № 14-ФЗ [9]. Предприятиям необходимо соблюдать требования, что предусмотрены федеральными законами, стандартами, регламентирующими нормами и приказами. Национальный стандарт РФ [10] идентичен международному стандарту ИСО 9004:2009 «Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества» (ISO 9004:2009 «Managing for the sustained success of an organization – A quality management approach»), рассматривает потребности и ожидания всех соответствующих заинтересованных сторон и дает рекомендации по систематическому и непрерывному улучшению общих показателей деятельности организации.

Описание и характеристики обобщенных трудовых функций специалистов по внутреннему контролю (внутренний контролер) подробно представлены в профессиональном стандарте [11].

Формируемая система внутреннего контроля на российских предприятиях характеризуется сочетанием зарубежного и отечественного опыта с учетом особенностей их вида экономической деятельности. Организация системы внутреннего контроля (СВК) предусматривает уровни, что приведены в разделе XIV приказа ФНС России [12].

Начальный (1) уровень – на этом уровне процессы не определены, результат зависит от индивидуальных усилий участников СВК. Не существует единых стандартов и принципов СВК.

Определенный (2) уровень – в организации определены базовые принципы и процессы СВК. Формализованы основные процессы, которые используются для основных бизнес-процессов.

Контролируемый (3) уровень – в организации внедрены системы, которые используются сотрудниками, руководство ориентировано на развитие СВК. В организации определены и формализованы все процессы, связанные с функционированием СВК.

Управляемый (4) уровень – процессы, стандарты СВК интегрированы с другими бизнес-процессами и информационными системами организации. Решения в организации принимаются на основе системы аналитических показателей.

Совершенствуемый (5) уровень – характеризуется постоянным улучшением процессов СВК. В организации осуществляется



автоматический сбор данных для выявления рисков, их анализ и оценка для организации оптимальной системы управления рисками.

Таким образом, систему внутреннего контроля экономической деятельности предприятия можно считать правомерной на основе результатов её мониторинга на соответствие действующим требованиям. При организации СВК на предприятии следует ориентироваться на вид его экономической деятельности, учитывать особенности бизнес-процессов, масштабов производства и назначения продукции, ресурсобеспечения, логистики, структуры управления, инфраструктуры, территориального расположения, других объектов и областей внутреннего контроля.

СВК могут разрабатываться под определенные цели, задачи и принципы работы, в частности, выполняя требования именно международных стандартов, что может являться одним из условий выхода на определенный рынок (например, ISO котируется для Европы).

Применение соответствующих международных стандартов и существующих в России требований к организации системы внутреннего контроля, позволит организациям разрабатывать рациональные формы контроля, применение которых будет способствовать совершенствованию производственных, управленческих процессов и повышению результативности экономической деятельности предприятий.

#### **Список использованных источников:**

1. Исследования и разработки, R&D (мировой рынок) / TAdviser. Государство. Бизнес. Технологии. - 12.02.2024 - URL: <https://www.tadviser.ru/index.php> (дата обращения: 18.05.2024).

2. COSO: Внутренний контроль. Интегрированная модель. Краткое изложение. / Комитет спонсорских организаций Комиссии Тредуэя. – Май, 2013 г. – 10 с.

3. ISO 9001-2015 Quality management system - Requirements (ITD) - URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:en> (дата обращения: 16.05.2024).

4. Guidance on the 8th EU Company Law Directive on Statutory Audit / Directive 2006/43/EC – Art. 41-2b – 21 September 2010. – URL: [https://cdn-anra.procne.it/Documenti\\_istituzionali/ECIA.pdf](https://cdn-anra.procne.it/Documenti_istituzionali/ECIA.pdf) (дата обращения: 16.05.2024).

5. Basic Policy on Establishment of Internal Control System / Japan Exchange Group, Inc. <https://www.jpx.co.jp/english/corporate/governance/internal-control/index.html> (дата обращения: 19.05.2024).

6. Крикун В.М., Лончих П.А. Мотивация сертификации систем менеджмента качества (СМК) для компаний в Китае / Ассоциация по сертификации «Русский Регистр» - 09.12.2013 - URL: <http://rr->



moscow.ru/info/motivaciya-sertifikacii-sistem-menedzhmenta-kachestva-smk-dlya-kompanij-v-k/ (дата обращения: 19.05.2024).

7. Федеральный закон от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учёте».

8. Федеральный закон от 26.12.1995 № 208-ФЗ (ред. от 25.12.2023) «Об акционерных обществах».

9. Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 13.06.2023) "Об обществах с ограниченной ответственностью".

10. Национальный стандарт Российской Федерации менеджмент для достижения устойчивого успеха организации подход на основе менеджмента качества. ГОСТ Р ИСО 9004-2010. Утвержден и введен в действие Приказом Росстандарта от 23 ноября 2010 г. N 501-ст.

11. Приказ Минтруда России от 22.11.2022 N 731н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)" (Зарегистрировано в Минюсте России 22.12.2022 N 71783).

12. Приказ ФНС России от 25.05.2021 N ЕД-7-23/518@ "Об утверждении Требований к организации системы внутреннего контроля, а также форм и форматов документов, представляемых организациями при раскрытии информации о системе внутреннего контроля" (Зарегистрировано в Минюсте России 28.07.2021 N 64409).

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





## Авторский указатель

- Агаркова И.В., 209  
Гвоздкова И.А., 180  
Гоппе Е.В., 4  
Гордиевич Я.Ю., 7  
Горева В.В., 12  
Горшкова Д.И., 17  
Губа В.В., 115  
Густова К.К., 21  
Давлетшина З.Р., 24  
Данилина Е.А., 30  
Данилкин А.В., 33  
Даньярова А.Ж., 36  
Двуреченская Е.А., 39, 42  
Докукин И.С., 45  
Дорофеев Д.И., 50  
Дугнист Ю.А., 54, 58  
Евтушенко В.С., 62  
Егорова А.А., 71  
Егорова Д.Ю., 68  
Емельянов А.Д., 74  
Еремин П.А., 78, 81  
Ермакова В.А., 85, 90  
Ермакова Д.Е., 30  
Ефанова А.П., 94  
Ефименко Е.Д., 99  
Журавлева Д.С., 103  
Забрускова Е.Р., 108  
Захаров В.А., 112  
Захарченко А.А., 115  
Зацепина Е.М., 119, 123  
Зверева В.В., 85, 127  
Зернова Л.Е., 78, 81  
Зотикова О.Н., 131, 252  
Иванова А.В., 136  
Иванова М.А., 140  
Ильина А.И., 148  
Ильина А.М., 143  
Кадыров А.И., 151  
Казакова Д.Д., 156  
Калинина О.В., 74  
Камаева Д.Е., 160  
Кантинова А.С., 164  
Карнаухова Ю.Е., 167  
Карпова А.И., 171  
Карпухина Ю.А., 176  
Кашеваров Г.В., 180  
Кашкирова В.В., 212  
Киданова Е.А., 186  
Киселев А.П., 191  
Кобозева Е.И., 195  
Ковалев М.В., 198  
Ковалев С.А., 202  
Ковалева Н.В., 205  
Кожевина В.Ю., 209  
Кожемякина К.С., 212  
Козина П.Д., 216  
Козлов А.С., 221  
Козлова С.А., 226  
Колесникова А.А., 231  
Колмыков Д.А., 236  
Комарицких Е.М., 240  
Комарова О.С., 243  
Кондратьев И.М., 248  
Константинова В.Д., 252  
Коржановская Л.Г., 143  
Криворотова Д.А., 54  
Лагуткин Д.А., 131  
Ле Бот А.А., 148  
Левченко П.А., 209  
Махнёва А.П., 21  
Нерсесян В.А., 226  
Нечаев Б.П., 198  
Огурцова Н.С., 123  
Першукова С.А., 171  
Политова Р.В., 58  
Рамазанов И.А., 236  
Сельнинова Т.С., 164  
Силаков А.В., 191  
Страчкова Е.Г., 243  
Чертопьятова А.С., 212  
Шальмиева Д.Б., 108  
Шишкин П.А., 240  
Юхина Н.А., 156



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ  
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



УНИВЕРСИТЕТ  
КОСЫГИНА

ВЕКТОР

## Научное издание

**«Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития»  
(Вектор-2024)  
сборник материалов  
Часть 2**

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы.

Все материалы отображают персональную позицию авторов.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов

Усл.печ.л.      Тираж 30 экз.    Заказ № 121-Н/24

Редакционно-издательский отдел РГУ им. А.Н. Косыгина

115035, Москва, ул. Садовническая, 33, стр.1

тел./ факс: (495) 955-35-88

e-mail: [riomgudt@mail.ru](mailto:riomgudt@mail.ru)

Отпечатано в РИО РГУ им. А.Н. Косыгина