



МИНОБРНАУКИ
РОССИИ



УНИВЕРСИТЕТ
КОСЫГИНА

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ
С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ

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

ВЕКТОР

ЧАСТЬ 5

МОСКВА, 2024

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

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

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

19 июня 2024 г.

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
Часть 5**

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 5 – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2024. – 224 с.

ISBN 978-5-00181-599-0

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 978-5-00181-599-0

© 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 332.6

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО СПРОСА НА АРЕНДНОЕ ЖИЛЬЕ В ГОСТИНИЧНОМ СЕКТОРЕ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Тихомирова М.Е., Пупенцова С.В.

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

Зайкова А.Д.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"», Москва*

В постпандемийный период одним из приоритетных направлений экономики России стала сфера туризма и ее восстановление. В 2024 году внутренний туризм не только достиг докризисных значений, но и продолжает активно развиваться [1].

Ленинградская область (ЛО) обладает безусловным туристическим потенциалом и может удовлетворить потребности самых разных путешественников – экотуризм, активных отдых, исторические экскурсии, гастрономический туризм и многое другое.

Ежегодно возрастающий благодаря стимулирующим инструментам внутренний туристический поток создает спрос на услуги гостиничного сектора.

Целью данной научной статьи является выявление и оценка зависимости уровня арендных ставок на услуги временного проживания в гостиницах Ленинградской области от количества туристов, останавливающихся в гостиницах. Актуальность исследования обусловлена рядом факторов:

согласно стратегии социально-экономического развития ЛО до 2030 года [2], одним из ключевых приоритетов ЛО является увеличение доходности и налоговых поступлений от туристической отрасли;

Ленинградская область обладает одним из крупнейших туристических потенциалов в России, доля туристической отрасли в валовом региональном продукте остается на уровне не более 2% [3];

наблюдается повышенная активность неинституциональных инвесторов в сфере туризма и строительства коллективных средств размещения в ЛО [4].

В качестве исходных данных для анализа использована статистика по численности размещенных лиц в коллективных средствах размещения (КСР) муниципальных районов ЛО за 2022 год [5], а также открытые данные сайта-агрегатора объявлений о сдаче в аренду стандартных гостиничных



номеров (без учета предложений по аренде номеров в других видах коллективных средств размещения: базы и дома отдыха, хостелы, кемпинги, глэмпинги и др.) [6]. Расчет средней арендной ставки стандартного номера в гостиницах был проведен вручную на основании предложений, входящих в границы того или иного муниципального района [7]. Были рассмотрены данные по семнадцати муниципальным районам ЛО: Бокситогорский; Волосовский; Волховский; Всеволожский; Выборгский; Гатчинский; Кингисеппский; Киришский; Кировский; Лодейнопольский; Ломоносовский; Лужский; Подпорожский; Приозерский; Сланцевский; Тихвинский; Тосненский.

Среднеквадратическое уравнение ставки аренды рассчитано по формуле (1). Аналогично проведен расчет и для числа туристов.

$$\sigma(x) = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}, \quad (1),$$
 где x_i – базовое значение, \bar{x} – среднее значение, n – количество объектов в выборке.

Ковариация между ставкой аренды и туристическим потоком получена по формуле (2):
$$\text{cov}(x, y) = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x}) * (y_i - \bar{y})}{n}, \quad (2),$$
 где x_i – базовое значение туристического потока, \bar{x} – среднее значение туристического потока, y_i – базовое значение ставки аренды номера, \bar{y} – среднее значение ставки аренды номера, n – количество объектов в выборке.

Тогда, взаимозависимость можно охарактеризовать следующей формулой коэффициента корреляции (3):
$$R = \frac{\text{cov}(x, y)}{\sigma(x) * \sigma(y)} \quad (3).$$

Результата исследования приведём в табл. 1.

Таблица 1 – Результаты расчетов

Показатель	Значение
Средняя ставка аренды номера по ЛО, тыс. руб.	4,671
Среднее число туристов в коллективных средствах размещения ЛО, тыс. чел.	74,717
Среднеквадратическое отклонение (ставка аренды)	1,51
Среднеквадратическое отклонение (число туристов)	112,74
Ковариация	139,30
Коэффициент корреляции	0,82

На рис. 1 представлен график, демонстрирующий отношение средней ставки аренды и количества размещенных в КСР лицах.



Рисунок 1 – Отношение средней ставки аренды и количества туристов

В результате проведенного анализа можно сделать выводы, что между выбранными факторами действительно существует сильная положительная



связь, то есть при увеличении туристического потока растет и стоимость услуг гостиничного сектора. Значение коэффициента детерминации R -квадрат равно 0,82 – следовательно, около 82% динамики арендных ставок на номера в гостиницах будут связаны с аналогичными изменениями в количестве туристов. Полученную формулу представляется возможным использовать при разработке концепций девелопмента объектов коллективных средств размещения, а также при проведении оценки подобных объектов.

Тем не менее, стоит обратить внимание на неоднородность уровней арендных ставок и численности гостей. Так, например, при относительно равном годовом потоке туристов во Выборгском и Приозерском муниципальных районах средняя ставка аренды номера в гостиницах различается на 30%. Следовательно, есть и иные достаточно значимые факторы, оказывающие влияние на динамику стоимости услуг гостиничного сегмента. Потенциальные направления для продолжения исследования:

построение многофакторной модели, учитывающей исчерпывающий пул характеристик, влияющих на ставку аренды номера в гостинице в муниципальных районах Ленинградской области;

построение модели в рамках пролонгированного исследования, учитывающего коэффициенты удорожания, вызванных сезонностью туристического потока.

Список использованных источников:

1. Национальные проекты России, Туризм и гостеприимство URL: <https://национальныепроекты.рф/news/epokha-vozhrozhdeniya-vnutrennego-turizma>

2. Стратегия социально-экономического развития Ленинградской области до 2030 года

3. Управление Федеральной службы государственной статистики по г. Санкт-Петербургу и Ленинградской области (Петростат). URL: <https://78.rosstat.gov.ru/>.

4. Консалтинговый центр «Петербургская недвижимость». Аналитический отчет «Обзор рынка загородной недвижимости», 2023.

5. База данных показателей муниципальных образований. URL: https://rosstat.gov.ru/free_doc/new_site/bd_munst/munst.htm

6. Алексеева, Е. А. Информационная база как основа мониторинга рынка коммерческой недвижимости Санкт-Петербурга / Е. А. Алексеева, С. В. Пупенцова // Цифровые технологии в логистике и инфраструктуре : Материалы международной конференции, Санкт-Петербург, 26 ноября 2020 года – 27 2021 года. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-



Петербургский политехнический университет Петра Великого", 2021. – С. 67-74. – EDN TVXAIF.

7. Пупенцова, С. В. Определение арендной платы специализированных активов / С. В. Пупенцова, О. А. Шаброва // Бизнес. Образование. Право. – 2019. – № 4(49). – С. 164-168. – DOI 10.25683/VOLBI.2019.49.432. – EDN EGQPTA.

© Тихомирова М.Е., Пупенцова С.В., Зайкова А.Д., 2024

УДК 338.984

СТРАТЕГИИ ОПТИМИЗАЦИИ ФИНАНСОВЫХ ПРОЦЕССОВ В НЕФТЯНОЙ ИНДУСТРИИ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Тихонов Н.В.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования*

«Национальный исследовательский университет ИТМО», Санкт-Петербург

В последние несколько десятилетий нефть и нефтепродукты превратились в сырьевые товары, цены на которые заметно колебались. История нефтяного бизнеса в целом была беспокойной, а торговлю сырой нефтью по-прежнему сопровождают геополитические конфликты и нестабильность на рынке. Проблемы, связанные с энергосбережением и переходом на газ и возобновляемые источники энергии, несколько усугубились в связи с ростом цен на нефть.

При добыче нефти и газа предприятия сталкиваются с разнообразными видами расходов, которые определяют эффективность и устойчивость их деятельности. Прямые и косвенные затраты включают в себя не только расходы на непосредственное извлечение сырья, но и такие аспекты, как платежи за использование ресурсов, подготовка новых месторождений, поддержание производственного процесса и оборудования, обеспечение безопасности, охрана окружающей среды, а также обязательные отчисления и налоги. Это сложный и комплексный процесс, требующий внимательного управления для оптимизации затрат и достижения высокого качества конечного продукта. Подробнее это описано в табл. 1.

Нефтедобывающая отрасль является одной из наиболее капиталоемких и сложных в плане анализа затрат. Ее специфические особенности формируют уникальную структуру расходов, в которую входят затраты на разведку, добычу и транспортировку нефти. В каждом из этих этапов присутствуют факторы, влияющие на уровень и структуру затрат, а также на себестоимость конечной продукции.



Таблица 1 – Виды расходов в нефтеперерабатывающей отрасли.

Вид расхода	Описание
Прямые расходы на добычу	Все, что напрямую связано с выкачиванием нефти и газа из земли, и подготовкой их к продаже. Это как расходы на сам процесс.
Платежи за ресурсы	Всё, за что приходится платить при добыче: за использование земли, за воду, за дерево и за загрязнение окружающей среды.
Подготовка новых мест	Когда начинают добывать на новом месте, сначала там надо всё подготовить и очистить территорию.
Расходы на улучшение производства	Всё, что тратится на то, чтобы сделать процесс более совершенным и организованным.
Поддержка работы оборудования	Покупка материалов, топлива, энергии и всё для того, чтобы машины и оборудование работали без перебоев.
Забота о безопасности	Все расходы, чтобы рабочие условия были безопасными и комфортными.
Охрана природы	Уход за природоохранными зонами, например, за очистными сооружениями.
Управление производством	Зарплаты управленцев, транспортные и технические расходы, все командировки, связанные с работой.
Образование и тренинги	Платим рабочим, когда они учатся или обучают других без отрыва от работы.
Работа по вахтовому методу	Всё, что связано с организацией сменной работы.
Кредиты и банки	Платежи по кредитам и за банковские услуги.
Отчисления в фонды	Всё, что уходит в специальные фонды, как требует закон.
Амортизация	Расходы на обновление и восстановление оборудования.

В нефтедобывающей отрасли умелое управление затратами играет ключевую роль в обеспечении эффективности. Через тщательную классификацию затрат, компании могут четко видеть, как расходуются средства, что помогает им выявлять критические области для внимания и корректировать свои стратегии управления. В этой сфере затраты принято разделять по экономической сути, к которой относятся материалы, такие как буровые растворы, химикаты и оборудование для скважин, необходимое для строительства инфраструктуры. Оплата труда также включает в себя зарплаты с добавлением компенсаций за работу в отдаленных районах, налоги и социальные отчисления.

Значительную часть российской экономики составляют вертикально интегрированные предприятия. Используя свою долю в этих компаниях, государство также имеет возможность контролировать рынок сырой нефти. Нескольким крупным компаниям, включая ПАО «ГАЗПРОМ», ПАО «НК «Роснефть», ПАО «ЛУКОЙЛ» и ПАО «Сургутнефтегаз», принадлежит более 70% рынка. Таким образом, они устанавливают на рынке олигополию (рис. 1).

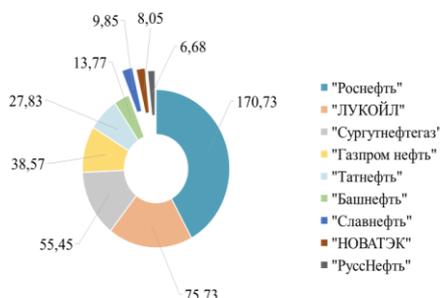


Рисунок 1 – Доли компаний в структуре нефтяного рынка России

Лукойл, ТНК, Славнефть и другие вертикально интегрированные производственные и финансовые холдинги в нефтяном секторе являются примерами недавно созданных, более продуктивных акционерных



корпораций, которые лучше взаимодействуют друг с другом. Построение нефтяных компаний на основе вертикальной интеграции предполагает объединение ряда отдельных диверсифицированных предприятий в холдинговую компанию, которая связывает единую технологическую цепочку (от разработки и производства продукции до переработки и сбыта) с целью реализации единой стратегии и набора тактических приемов. Специфика группировки затрат в значительной степени зависит от масштаба операций и технологической оснащённости предприятий или проектов. Крупные проекты, благодаря своему масштабу, часто достигают снижения удельных затрат через массовую добычу, автоматизацию и оптимизацию процессов. В то же время, малые проекты сталкиваются с высокими затратами на единицу продукции из-за ограниченного объёма производства и конкуренции с крупными игроками на рынке.

Также на структуру затрат влияют такие факторы, как географическое положение месторождения, качество и глубина залегания ресурсов, что делает каждое месторождение уникальным в контексте экономической оценки.

Специфика группировки затрат варьируется в зависимости от масштаба деятельности и технологического уровня конкретного предприятия или проекта. Крупные проекты часто используют преимущества своего масштаба, снижая удельные затраты благодаря большому объёму добычи, автоматизации и оптимизации процессов. Малые проекты часто испытывают трудности с высокой себестоимостью из-за небольшого объёма добычи и конкуренции с крупными компаниями.

Особенности отрасли определяются как внутренними факторами функционирования предприятия, так и внешними условиями, к которым можно отнести.

Добыча нефти и газа одновременно: компании добывают нефть и газ вместе, что заставляет их разделять затраты на эти два ресурса. Это сложно, но необходимо для точной классификации затрат.

Только готовая продукция: здесь не бывает полуфабрикатов или незавершённой продукции, все идёт сразу в продажу. Это упрощает учёт, хотя и требует внимательности к деталям прямых расходов.

Строгая последовательность процессов: все начинается с поддержания давления в пластах, затем идет извлечение нефти и газа, их сбор, транспортировка, и в конце – перекачка. Каждый шаг тщательно контролируется, что влияет на расчет затрат.

Автоматизация: большая часть работ автоматизирована. Это значит меньше расходов на рабочую силу, но больше – на обслуживание и обновление технологий.

Условия добычи ухудшаются: с течением времени условия на месторождениях становятся все хуже, что требует больше денег на добычу.



Много геолого-технических работ: чтобы поддерживать уровень добычи, необходимо регулярно проводить исследования и технические работы, что, естественно, увеличивает затраты.

Учитывая текущие обстоятельства, представляется важным внедрить следующую политику с целью поощрения финансовых операций в нефтяном бизнесе в нестабильные экономические времена.

1. Создание методологической базы и соответствующей методологической помощи для государственных инициатив, предусматривающих более точное согласование целей, задач-ориентиров и индикаторов с вопросами, касающимися их реального применения на уровне значимых событий и инвестиционных инициатив; проработка вопросов тесного взаимодействия с научно-исследовательскими институтами, специализирующимися на проблематике нефтегазовой отрасли, занимающимися научными исследованиями и разработками в области повышения нефтеотдачи и освоения труднодоступных месторождений, в процессе разработки государственной инвестиционной политики и соответствующих госпрограмм.

2. Реализация стратегий повышения эффективности управления инвестиционными проектами, включая расходование государственных средств в рамках соответствующих государственных программ; эти стратегии могут осуществляться путем разработки и утверждения методических рекомендаций по разработке соответствующих инвестиционных проектов и их технико-экономических обоснований, которые включают управленческий, инвестиционный, финансовый и управленческий учет методологии.

3. Грамотная организация информационных систем на основе методологических подходов и методических разработок в таких дисциплинах, как управленческий учет, менеджмент, инвестиционный и финансовый анализ.

Одна из главных проблем для нефтегазовых компаний – это оценка их стоимости. Этот показатель важен как критерий эффективности управления и конкурентоспособности, потому что он отражает рыночную позицию компании и её перспективы.

В последнее время вопрос оценки стоимости стал особенно актуальным. Негативная макроэкономическая конъюнктура и сложная международно-политическая ситуация вынуждают российские нефтегазовые компании адаптироваться, чтобы сохранить свою рыночную стоимость и финансовые результаты, а также повысить эффективность и возможности развития. Тем не менее, компании предпринимают активные шаги для улучшения своей ликвидности и финансовой устойчивости. Ведется работа по оптимизации затрат, повышению операционной эффективности и диверсификации источников дохода. Организации также



продолжают развивать перспективные направления, такие как производство и использование водорода, сжиженного природного газа (СПГ), а также альтернативных и распределенных источников энергии.

Список использованных источников:

1. Сараджева, О. В. Место и роль нефтяной и газовой промышленности в системе экономической безопасности / О. В. Сараджева // Вестник Московского университета МВД России. – 2015. – № 7. – С. 252-256.
2. Бикулова, М. А. Нефтеперерабатывающие предприятия как элемент нефтегазовой отрасли / М. А. Бикулова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 49 (287). – С. 163-168.
3. Куракин, В. И. Анализ особенностей формирования структуры нефтегазовой отрасли в России / В. И. Куракин, Н. В. Абрамчикова // Экономические науки. – 2021. – № 195. – С. 101-108.
4. Соколов, М. М. Перспективы потребления нефти в мире и динамика мировых цен на нее // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2019. №4.

© Тихонов Н.В., 2024

УДК 004, 338.1

АНАЛИЗ ИНСТРУМЕНТОВ БИЗНЕС-АНАЛИТИКИ

Толъзода С.

Научный руководитель Башарина О.Ю.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

«Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург

В наши дни любая хозяйственно-экономическая деятельность порождает огромные массивы данных различных типов, таких как числовые показатели, текстовые отчеты, геопространственные и многие другие данные. При правильной обработке и анализе эти данные полезны для принятия стратегических решений, обнаружения сильных и слабых сторон деятельности компании и для решения других задач [1, 2]. Технологии представления и результаты анализа больших данных дают конкурентные преимущества компаниям, которые, при исследовании полученной информации, смогут осуществлять прогнозирование различных показателей в необходимой сфере деятельности [3, 4].

В аналитике, помимо сбора и обработки больших наборов данных, важную роль играет наглядное и интуитивно понятное представление данных [5]. Доказать значимость предлагаемых идей и решений помогает использование графических методов визуализации количественных



данных. Понятность для аудитории является главным показателем качества визуализации.

На сегодняшний день на рынке систем бизнес-аналитики (BI) представлено большое число различных программ для визуализации данных. Проведем сравнительный анализ наиболее популярных из них: зарубежные Power BI Desktop и QlikView, и отечественная разработка Форсайт. Аналитическая платформа. Важным критерием при выборе платформы является техническая доступность инструмента, функциональность и легкость в его освоении для широкого круга пользователей, не имеющих опыта работы с подобными средствами [6].

Power BI от Microsoft является мощным инструментом бизнес-аналитики, который предлагает широкий функционал для анализа данных и создания визуализаций, начиная от подготовки данных, их обработки до детальной аналитики, включая кластеризацию и прогнозирование. Одним из ключевых преимуществ Power BI является его способность интегрироваться с различными источниками данных, позволяя пользователям создания цельных отчетов и дашбордов. Благодаря интуитивному интерфейсу и множеству готовых шаблонов визуализаций, пользователи могут быстро и легко создавать профессиональные отчеты.

Среди недостатков Power BI следует отметить некоторые ограничения в функционале бесплатной версии, такие как ограничение по количеству строк данных, доступных для обработки, а также ограничения по использованию некоторых продвинутых функций. Также, для полноценного использования всех возможностей Power BI может потребоваться дополнительная подготовка и обучение пользователей, особенно в случае сложных запросов и моделирования данных [7].

QlikView – это инновационная BI-платформа для комплексного анализа данных и визуализации информации для поддержки процесса принятия различных управленческих решений. QlikView позволяет интегрировать данные из различных источников, создавать интерактивные дашборды, диаграммы и отчеты для наглядного представления информации. Пользователи могут проводить интерактивный анализ данных, исследуя связи и тренды, а также делиться результатами и отчетами с коллегами.

В системе QlikView используется технология ассоциативного анализа, которая позволяет быстро находить связи между данными и объективно исследовать их. Это делает процесс анализа более гибким и эффективным. Вся обработка данных выполняется в оперативной памяти сервера, что значительно повышает производительность и масштабируемость данной BI-системы и позволяет работать с большими объемами данных, анализировать их в реальном времени [8].



Однако, лицензии и обслуживание QlikView имеют относительно высокую стоимость, что может стать преградой для небольших компаний или отдельных пользователей. Также, для полноценного использования платформы требуется достаточно высокий уровень подготовки и опыта в области бизнес-аналитики. Несмотря на это, QlikView остается в списке популярных систем бизнес-аналитики благодаря своей мощной функциональности и возможностям для глубокого анализа данных.

Одним из лидеров BI-систем среди российских разработок [9] является «Форсайт. Аналитическая платформа» (ранее «Prognoz Platform»), состоящая в реестре отечественного ПО. Функционал системы содержит полный набор инструментов для сбора, обработки, хранения, анализа данных. Предусмотрена возможность коллективной работы с документами в настольном, веб и мобильном приложениях [10].

Инструменты визуализации данной BI-платформы позволяют создавать как простые таблицы, карты, диаграммы, так и более сложные пузырьковую, древовидную и другие диаграммы. А также разрабатывать собственные визуализаторы в виде плагинов.

Источниками данных могут быть файлы Excel, реляционных и многомерных баз данных, внешних распределенных источников. Создание единого хранилища данных и справочной информации обеспечивает согласованность данных в организации.

Форсайт. Аналитическая платформа позволяет проводить продвинутую аналитику, отвечая на вопросы «Что если...?» и «Что нужно для...?» Встроенные библиотеки статистических и эконометрических методов, методов моделирования и сценарного прогнозирования, оптимизации и решения целевых задач позволяют решать аналитические задачи любой сложности. В рамках модуля «Временные ряды» реализовано огромное число алгоритмов, которые позволяют строить прогнозные модели для временных рядов. Также в рамках платформы доступны инструменты Data Mining и Machine Learning. За счет интеграции скриптов встроенных языках программирования, на языках R и Python можно расширить набор имеющихся методов анализа.

Безопасность и управляемость платформы реализована на высоком уровне: централизованное управление доступом одновременно ко всем объектам системы во всех инструментах цифровой аналитической платформы; гибкость управления и согласованность обеспечиваются за счет хранения метаданных всех объектов системы в едином репозитории; гибкая парольная политика, мониторинг и аудит всех действий пользователей системы, соответствие платформы требованиям ФСТЭК по защите информации от несанкционированного доступа.

Благодаря высокой производительности, масштабируемости, универсальной функциональности и широким возможностям интеграции



Форсайт. Аналитическая платформа может рассматриваться как платформа для цифровой трансформации предприятий, организаций, государственных структур.

В настоящее время популярность отечественных ВІ-систем среди российских компаний уступает иностранным разработкам [9]. Тем не менее наблюдается динамика в сторону изменения этого соотношения за счет популяризации российского ПО и государственной политики импортозамещения.

Список использованных источников:

1. Цуканова О.А., Ярская А.А. Сущность и роль ВІ-систем в современной экономике // Экономика и экологический менеджмент. – 2021. – № 2.

2. Башарина О. Ю., Баландин М. А., Шильникова И. С. Анализ рынка заказной вэб-разработки в Рунете инструментальными средствами ВІ-платформ // Международный журнал прикладных наук и технологий Integral. – 2023. – № 5.

3. Шлокова, Е. Н. К вопросу использования ВІ-систем как инструмента повышения эффективности деятельности организации // Современные научные исследования: теория и практика. – 2021. – С. 88-93.

4. Баландин М. А., Башарина О. Ю., Курзыбова Я. В. Анализ и оценка ИТ-рынка России инструментами бизнес-аналитики // Цифровые модели и решения. – 2023. – Т. 2, № 4. – С. 30-39.

5. Яковлев В. В., Кравченко Д. В. Критериальное сравнение платформ бизнес-аналитики // Интеллектуальные технологии на транспорте. – 2019. – № 1(17). – С. 41-44

6. Малявкина Л. И., Савина А. Г., Смагин Е. В. Тенденции развития систем бизнес-аналитики (ВІ-систем) – Орловский государственный университет экономики и торговли, 2020. – 257 – 260 с.

7. Бурлаков В. В., Москалев А. В., Дзюрдзя О. А. Совершенствование аналитической деятельности в сфере государственного управления на основе внедрения информационной системы Power ВІ // Управленческий учет. 2023. №. 6. С. 157-163.

8. Демидов Д. В., Перминов М. А., Пивоваров Г. А. Анализ существующих систем обработки и визуализации больших данных для решения задач бизнес-аналитики – Омский государственный технический университет, 2018.

9. Business Intelligence (рынок России). – URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Business_Intelligence_%28рынок_России%29#.D0.9A.D0.BB.D1.8E.D1.87.D0.B5.D0.B2.D1.8B.D0.B5_BI-.D0.B2.D0.B5.D0.BD.D0.B4.D0.BE.D1.80.D1.8B_.D0.B8_.D0.B8.D1.85_.D1.80.D0.B5.D1.88.D0.B5.D0.BD.D0.B8.D1.8F



10. Форсайт. Аналитической платформа. – URL:
<https://www.fsight.ru/platform/>

© Толъзода С., 2024

УДК 336.7

ДЕЦЕНТРАЛИЗОВАННЫЕ ФИНАНСЫ: ПОДХОДЫ К ОБЕСПЕЧЕНИЮ ФИНАНСОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Торопова И.В., Чувакова Я.Ю., Оськина Е.Н.

*Уральский институт управления – филиал федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации», Екатеринбург*

Сектор децентрализованных финансов, который с каждым годом прирастает новыми финансовыми инструментами в виде сервисов и приложений, использующих технологию блокчейн, масштабируется. Это оказывает значительное воздействие на состояние российской экономики и финансовую стабильность. Процесс выпуска в обращение частными эмитентами цифровых валют только расширяется, наибольшей популярностью наряду с биткоином пользуются такие альткоины, как Бинанс коин, кардано, лайткоин, полкадот, риппл, тезер, этериум и др. Новейшие финансовые технологии, с одной стороны, помогают ускорить процесс проведения финансовых операций, сократить затраты на заключение сделок, включая оплату, с другой стороны, они порождают новые типы рисков как для отдельных предприятий, компаний, банков, так и для всей финансовой системы в целом. Разработка и внедрение стратегий финансовой безопасности, направленных на обеспечение стабильности и прозрачности криптовалютных операций, становятся приоритетной задачей для государственных регуляторов.

Криптовалюта, представляя собой цифровую валюту, основанную на применении криптографии для создания и контроля новых единиц валюты и осуществления транзакций. Являясь платежным средством, криптовалюта одновременно выполняет функцию инвестиционного ресурса, и является активом, в который вкладывают средства инвестора со всего мира.

Ключевые аспекты, делающие криптовалюту привлекательной для широкого круга участников финансового рынка, включают ее анонимность, потенциал для увеличения стоимости, а также доступность для инвесторов с различным уровнем дохода и из разных регионов мира. В контексте последних геополитических событий, когда доступ к международным инвестициям для российской экономики оказался ограниченным из-за санкций, поиск альтернативных путей для привлечения зарубежных



инвестиций становится критически важным. В этом контексте криптовалюты могут выступать в качестве универсального инструмента для обеспечения финансового взаимодействия в новых условиях мировой валютно-финансовой системы [1].

В связи с отсутствием трансграничных препятствий и комиссий, привлечение инвестиционных ресурсов в виде криптовалюты может стать одним из наиболее подходящих вариантов привлечения инвестиций в российский бизнес. Для этого необходимо решить вопросы нормативно-правового характера и внести соответствующее допущение в закон о цифровой валюте.

Все большее число платежных платформ в настоящее время позволяют совершать транзакции в биткойнах и других криптовалютах, что привело к существенному увеличению криптокошельков (рис. 1). За период 2019-2024 гг. их количество возросло с 11,68 до 80,29 млн. шт., то есть более чем в 6 раз.

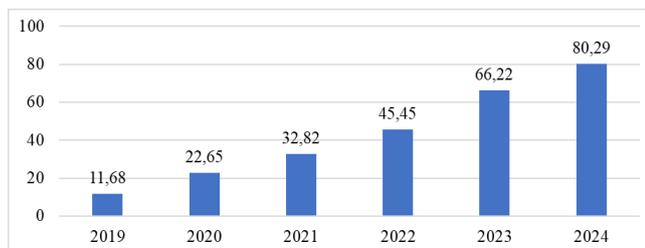


Рисунок 1 – Количество биткойн кошельков в мире, млн шт.

Превышение количества биткойн кошельков над их возможным количеством связано с тем, что на рынке биткойн может реализовываться дробными частями, именуемыми «сатоши». Сатоши – это единица измерения биткойна и составляет 0,00000001 биткойна, и названа так в честь создателя биткойна (табл. 1).

Таблица 1 – Соотношение сатоши и целого биткойна

Сатоши	Биткойн
100 000 000	1
10 000 000	0,1
1 000 000	0,01
100 000	0,001
10 000	0,0001
1 000	0,00001
100	0,000001
10	0,0000001
1	0,00000001

Использование сатоши позволяет повысить доступность биткойна для широких масс. Так, в настоящее время 1 биткойн стоит около 1,3 млн. руб. Вложить такую сумму может только аудитория с высоким достатком. Дробление биткойна позволяет осуществлять вложения меньшими суммами, в соответствии с этим вложения в биткойн стали доступными среднему классу. За 1 рубль можно приобрести 81 сатоши, за 1 доллар США – 4729 сатоши, за 1 евро – 4812 сатоши, за 1 китайский юань – 636 сатоши.



Финансовая безопасность криптовалюты – это сложная и многогранная тема, которая вызывает живой интерес как среди инвесторов, так и среди регуляторов. Блокчейн-технологии, лежащие в основе криптовалют, обеспечивают значительный уровень безопасности транзакций благодаря своей децентрализованности и распределенности. Тем не менее, как показывает практика, криптоактивы по-прежнему подвержены рискам взломов, мошенничества и других атак, что делает вопрос финансовой безопасности особенно актуальным.

Правительства и регуляторы по всему миру активно работают над созданием и внедрением правовых рамок для регулирования рынка криптовалют, чтобы минимизировать риски для инвесторов и потребителей. В частности, Великобритания объявила о планах внедрить обширное регулирование деятельности, связанной с криптоактивами, что включает укрепление правил для криптовалютных торговых площадок и создание мировой системы регулирования криптовалютного кредитования.

Однако, несмотря на все усилия, криптовалютный рынок остается высоко волатильным и рискованным. В последнее время криптовалюты пережили значительное падение стоимости, что было почти в три раза хуже, чем у основных фондовых индексов.

Финансовая безопасность криптовалют остается важной темой в контексте глобальной цифровой экономики, совмещая в себе как обещания высокой доходности и инноваций, так и риски волатильности и мошенничества. Блокчейн, как основная технология криптовалют, обеспечивает высокий уровень безопасности транзакций за счет децентрализации и распределенности данных. Однако, несмотря на это, участники рынка сталкиваются с серьезными вызовами, включая хакерские атаки и финансовое мошенничество. Регуляторы по всему миру, включая Великобританию, активно работают над созданием правовых рамок для урегулирования рынка криптовалют, стремясь защитить инвесторов и потребителей от потенциальных рисков.

Тем не менее, инвестирование в криптовалюты по-прежнему сопряжено с высокой степенью риска. Недавние коллапсы стоимости криптовалют и ряд громких случаев мошенничества, таких как скандал с FTX, подчеркивают потенциальные опасности, связанные с этими активами. Образование и прозрачное регулирование могут играть ключевую роль в обеспечении финансовой безопасности в сфере криптовалют, способствуя развитию индустрии на принципах устойчивости и защиты интересов участников рынка.

Как объект инвестиций криптовалюта также имеет свои преимущества и недостатки (табл. 2).



Таблица 2 – Преимущества и недостатки инвестирования в криптовалюту

Преимущества	Недостатки
Высокая доходность	Высокая волатильность, большие потенциальные потери
Диверсификация	Положительная корреляция с акциями и золотом
Ограниченное число объектов некоторых криптосистем	Низкое сохранение ценности
Защита от обесценивания валюты и инфляции	Нет регулирования с точки зрения законодательства
Растущее признание и использование	Подвержены хакерским атакам

Принятие криптовалюты в качестве способа оплаты предлагает как возможности, так и вызовы для бизнеса. Основные преимущества оплаты криптовалютой включают в себя более низкие транзакционные сборы по сравнению с традиционными платежными процессорами, снижение риска возврата платежей и мошенничества, поскольку транзакции с криптовалютой являются необратимыми [2].

Однако важно также осознавать и риски. К ним относятся высокая волатильность курсов криптовалют, что может привести к потерям для бизнеса при резком снижении стоимости принятой криптовалюты, и сложности с налоговым учетом, так как необходимо отслеживать рыночную стоимость криптовалюты в момент транзакции и учитывать возможные налоги на капитальные прибыли.

Кроме того, существует риск, связанный с недостаточной регулировкой криптовалют, что может усложнить защиту прав потребителей и предотвращение мошеннических действий.

Финансовая безопасность криптовалюты остаётся одним из самых обсуждаемых вопросов в мире цифровых финансов. Криптовалюты предлагают ряд преимуществ, включая децентрализацию, анонимность транзакций и потенциал для высокой доходности. Однако эти же факторы вносят и значительную долю риска, делая вопросы безопасности актуальными как для индивидуальных инвесторов, так и для крупных финансовых институтов.

Финансовая безопасность криптовалюты требует комплексного подхода, включающего в себя как технические решения для обеспечения безопасности средств и данных, так и стратегическое планирование для защиты от рыночных и регуляторных рисков. Успешное решение этих задач будет способствовать дальнейшему развитию и интеграции криптовалют в глобальную финансовую систему, повышая их привлекательность и доступность для широкого круга пользователей.

Список использованных источников:

1. Регулируемые цифровые валюты: перспективы, риски, потенциал в условиях новой экономической реальности / И. В. Торопова, Н. Е. Тиханов, Н. С. Евдоченко, М. А. Чирков // Евразийское пространство: экономика, право, общество. – 2024. – № 2. – С. 36-40. – EDN PQKXMV.

2. Бисерова, А. В. Цифровой рубль как государственная электронная валюта: перспективы и риски внедрения / А. В. Бисерова, И. В. Торопова // Весенние дни науки : сборник докладов, Екатеринбург, 21–23 апреля 2022



года. – Екатеринбург: Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2022. – С. 1094-1099. – EDN IZSMJX.

© Торопова И.В., Чувакова Я.Ю., Оськина Е.Н. 2024

УДК 336.2

ДРОБЛЕНИЕ БИЗНЕСА КАК УГРОЗА НАЛОГОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА

Торопова И.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург*

Лопатина М.А.

*Уральский институт управления – филиал федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации», Екатеринбург*

Одной из важнейших задач, стоящих перед российской экономикой в настоящий момент, является пополнение доходной части бюджета за счёт увеличения собираемости налогов. В связи с этим у налогоплательщиков появляется естественное стремление снизить своё налоговое бремя, в том числе используя так называемые схемы ухода от налогообложения. Среди разнообразных схем особое место занимают те, что связаны с использованием субъектами малого и среднего предпринимательства (далее – МСП) специальных налоговых режимов, когда организация, как правило, проводит реорганизацию путем разделения или выделения из ее состава нескольких юридических лиц, при этом реорганизуемое лицо применяло общий режим налогообложения, а реорганизованные лица переходят на такие режимы, как упрощенная система налогообложения (далее УСН) и патентная система налогообложения (далее ПСН). В результате названных манипуляций достигается значительное снижение налоговых обязательств. В связи с вышесказанным, представляется актуальным рассмотреть вопросы налоговой безопасности, как составляющей финансово-экономической безопасности страны.

Количество налогоплательщиков, применяющих специальные налоговые режимы все больше растёт, по причине того, что они заинтересованы в большем получении прибыли. Данные о количестве организаций и индивидуальных предпринимателей, применяющих специальные налоговые режимы, приведены в табл. 1.



Таблица 1 – Динамика количества налогоплательщиков, применяющих специальные налоговые режимы. Источник: Составлено авторами на основе данных Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства // Федеральная налоговая служба: офиц. сайт. URL: <https://rmsp.nalog.ru/> (дата обращения: 20.03.2024)

Показатели (млн. руб.)	2019	2020	2021	2022	2023
Количество субъектов МСП, в том числе:	5 925	5 702	5 867	5 991	6 348
- организации	2 518	2 363	2 314	2 305	2 286
- ИП	3 407	3 340	3 553	3 686	4 062
Количество плательщиков УСН, в том числе:	3 387	3 536	4 214	4 853	5 323
- организации	1 463	1 427	1 445	1 456	1 453
- ИП	1 924	2 110	2 769	3 397	3 957
Количество плательщиков ПСН	340	359	1 265	1 700	2 286

Из-за ограничения доступа к части аналитической информации ФНС России за 2023 год воспользуемся методами статистического анализа и определим количество налогоплательщиков, работающих на упрощенной системе налогообложения в 2023 г. расчетным путем, используя формулу совокупного среднегодового темпа прироста (CAGR)

Представленные в табл. 1 данные показывают неоднозначные тенденции. К началу 2023 года число МСП увеличилось на 7% по сравнению с 2019 годом, однако тенденция к росту не была устойчивой. В 2020 г. темп роста снизился на 3,8%, а затем снова немного вырос. Количество организаций МСП, являющихся налогоплательщиками по упрощенному режиму налогообложения, также демонстрирует отрицательную динамику, но темпы ее гораздо более низкие – 0,7% за период с 2017 по 2023 год. С другой стороны, количество индивидуальных предпринимателей, работающих в этом секторе экономики, за анализируемый период стабильно выросло на 19%. Стоит отметить, что даже в 2020 году, когда негативные последствия пандемии ощущались во всей экономике, количество индивидуальных предпринимателей существенно не сократилось. Количество предпринимателей, применяющих упрощенную систему налогообложения, за анализируемый период выросло на 106%. Количество налогоплательщиков, перешедших на патентную систему налогообложения, выросло на гораздо более существенные 572%. Данная тенденция объясняется не только увеличением общего числа предпринимателей, но и миграцией на ПСН предпринимателей, применявших другие налоговые режимы, в том числе единый налог на вмененный доход.

Целесообразно предположить, что увеличение общего количества налогоплательщиков УСН и ПСН должно привести к росту налоговых поступлений по единому налогу, а также возрастанию роли специальных налоговых режимов в общей сумме налоговых поступлений. Данные о сумме налоговых поступлений от специальных налоговых режимов и их удельном весе приведены в табл. 2.



Таблица 2 – Удельный вес налоговых платежей малого бизнеса. Источник: Составлено авторами на основе данных статистической налоговой отчетности ФНС России «Отчет о начислении и поступлении налогов, сборов, страховых взносов и иных обязательных платежей в бюджетную систему Российской Федерации» 1-НМ // Федеральная налоговая служба: офиц. сайт. URL:

https://www.nalog.gov.ru/rn77/related_activities/statistics_and_analytics/forms/

Показатель, млн. руб.	2019	2020	2021	2022	2023
УСН	492 880	502 142	715 931	884 959	951 893
ЕНВД	65 031	52 015	13 705	-9,1	-842
ПСН	13 923	13 296	36 771	43 775	19 311
НПД	1 137	3 308	21 322	37 452	59 184
Всего налоги малого бизнеса	572 973	570 763	787 731	966 178	1 029 547
Всего налоговые поступления	22 503	20 738	28 123	33 349	35 677
Уд. вес налогов малого бизнеса, %	2,55%	2,75%	2,8%	2,89%	2,89%

За исследуемый период с 2019 по 2023 гг. налоговые платежи малого бизнеса возросли на 79,7 %. При этом участие этого сектора экономики в формировании бюджета страны возросло незначительно – с 2,6 до 2,9%. Важно также учитывать, что налоговые платежи малого предпринимательства практически не связаны с прибыльностью его деятельности, в отличие от крупного и среднего бизнеса.

Самым существенным последствием утраты права налогоплательщика на применение специальных налоговых режимов является резкое увеличение налоговой нагрузки, что побуждает многих налогоплательщиков к применению разного рода незаконных инструментов налоговой оптимизации, например дробления бизнеса. В целом, для малых и средних компаний никакого льготного налогообложения в глобальном смысле не существует, за исключением льгот для IT-отрасли. В результате такого подхода компании с оборотом от 250 млн. руб. до 5 млрд. руб., которые обычно относятся к среднему предпринимательству оказываются в ситуации, когда не в состоянии конкурировать ни с микробизнесом в отношении которых ослаблен налоговый и административный контроль, ни с крупным бизнесом, у которого есть доступ к более дешевым финансовым ресурсам, и имеющих низкую долю расходов на оплату труда в структуре себестоимости [1]. Другими причинами, сдерживающими рост субъектов среднего предпринимательства, являются цифровизация деятельности налоговых органов, а значит повышение прозрачности компаний и обвинения в искусственном дроблении бизнеса.

«Дробление бизнеса» – организация бизнеса и соответствующих бизнес-процессов через разделение (разнесение) хозяйственно-финансовой деятельности единого субъекта на другие формально самостоятельные субъекты с целью получения налоговой выгоды.

К основным признакам «дробления» бизнеса относится: взаимозависимость (подконтрольность) структур, входящих группу компаний и участвующих в схеме «дробления»; совпадение (близость)



видов деятельности структур, входящих группу компаний и участвующих в схеме «дробления»; номинальность управления в структурах, т.к. все решения принимаются вне этих структур; «внутренняя» несамостоятельность деятельности структур: отсутствие трудовых ресурсов и производственных активов, формальность деятельности; «внешняя» подконтрольность снабжения и сбыта; формальный документооборот.

Дополнительными проявлениями схем «дробления» бизнеса являются такие сигналы как: одновременность создания, общее местонахождение, один сайт, схожее название, общий банк (единый доступ к системе «интернет-банк»), общие телефоны и IP-адреса, общие основные средства с параллельной арендной (одновременное пользование), несение расходов друг за друга и др.

Определим основные деловые цели «дробления бизнеса».

1. Доступ к специальным налоговым режимам (система налогообложения для сельскохозяйственных товаропроизводителей, упрощенная система налогообложения, система налогообложения при выполнении соглашений о разделе продукции, патентная система налогообложения, налог на профессиональный доход, автоматизированная упрощенная система налогообложения).

2. Выведение активов на безопасный (антирейдерский) уровень.

3. Распределение семейных активов внутри семьи.

4. Стимулирование внутрихолдинговой конкуренции.

5. Управление непрофильными активами.

6. Специализация производства.

7. Перераспределение активов для снижения рисков убытков.

8. Участие в торгах, закупках и прочих «тендерах».

Следует разграничивать «дробление» бизнеса, представляющее собой добросовестную реализацию права на свободу экономической деятельности, и искусственное (формальное) «дробление» бизнеса как форму злоупотребления правом. При этом следует отметить, что любую типологизацию допустимых и недопустимых моделей «дробления» бизнеса изначально следует воспринимать как очень условную. Конституционно-правовой принцип свободы экономической деятельности и гражданско-правовой принцип свободы договора допускают и предполагают бесчисленное многообразие экономических операций, различного рода хозяйственных схем, договорных моделей, непрерывно видоизменяющихся с течением времени [2].

В Основных направлениях бюджетной, налоговой и таможенно-тарифной политики на 2022 год и на плановый период 2023 и 2024 годов отмечается, что государственная экономическая политика в первую очередь ориентирована на содействие достижению национальных целей развития страны посредством обеспечения устойчивых темпов роста экономики и



расширения потенциала сбалансированного развития. В качестве стратегических целей отмечено формирование стабильных фискальных условий и сокращение теневого сектора в налоговой сфере (борьба с фирмами-однодневками, серыми зарплатами, необоснованным применением льгот и искусственным дроблением бизнеса) [3]. Государство прикладывает особые усилия для устранения проблемы с поступлением налоговых выплат в бюджет для финансовой налоговой безопасности.

Список использованных источников:

1. Жигачев А.В. Когда искусственное «дробление» бизнеса становится налоговым преступлением? // СПС КонсультантПлюс : сайт. URL: <https://cloud.consultant.ru> (дата обращения: 15.04.2024)
2. Пинская М.Р. Налоговые риски государства, связанные с дроблением бизнеса, в ЕАЭС // *Налоги*. 2019. N 4. С. 42 - 45.
3. Ефремова Е.С. О «дроблении бизнеса» и налоговой ответственности // *Налоги*. 2022. N 4. С. 2 - 5.

© Торопова И.В., Лопатина М.А., 2024

УДК 657.1

**О ДЕФИНИЦИИ РАЗДЕЛЬНОГО УЧЕТА В ПРОЦЕССЕ
ФОРМИРОВАНИЯ ЕДИНОГО УЧЕТНОГО ПРОСТРАНСТВА**

Торопова И.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

«Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», Екатеринбург*

Бабушкина П.В., Чирков М.А.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», Екатеринбург*

Необходимость ведения раздельного учета может быть обусловлена осуществлением нескольких видов деятельности. Это может быть продиктовано требованиями налогового законодательства и бухгалтерской отчетности, а может быть связано с необходимостью контроля финансовых потоков и операций в различных подразделениях и направлениях хозяйствующего субъекта. Также предприятие может вести раздельный учет для оптимизации управления ресурсами, улучшения планирования бюджета и принятия эффективных управленческих решений.

Четкого определения раздельного учета законодательство не приводит. Исследований по вопросу раздельного учета недостаточно для



формулирования данной дефиниции. Однако, многие нормативные акты, определяющие порядок ведения учета по регулируемым видам деятельности, содержат требования обязательного раздельного учета. Основываясь на нормативных документах, рассмотренных в ходе исследования, в целом можно сказать, что раздельный бухгалтерский учет – это особая система учета, при которой каждый вид операций, каждый объект учета и (или) каждый элемент стоимости рассматриваются как отдельные единицы учета. Чаще всего под раздельным учетом следует понимать распределение доходов и соответствующих им расходов по определенным критериям в установленном законодательством порядке. Такой подход позволяет детально контролировать все финансовые потоки и эффективно управлять ресурсами хозяйствующего субъекта.

Нормативно-правовая основа ведения раздельного учета в Российской Федерации в целом в рамках бухгалтерского учета не установлена. Раздельный учет регулируется отдельными нормативными актами по различным сферам деятельности. Однако, базовый раздельный учет определен прежде всего Федеральным законом от 06.12.2011 № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете», устанавливающим порядок ведения бухгалтерского учета и определяющим правила составления и представления отчетности. Также ведение раздельного учета на предприятиях РФ регулируется рядом стандартов бухгалтерского учета и положений по бухучету. Так, пункт 11 ПБУ 4/99 «Бухгалтерская отчетность организации» устанавливает, что отчетность должна содержать обособленно показатели об отдельных активах, обязательствах, доходах, расходах и хозяйственных операциях в случае их существенности, исходя из чего также возникает необходимость ведения раздельного учета. Несмотря на то, что в соответствии с ПБУ 1/2008 «Учетная политика организации» организациям предоставляется право самостоятельно устанавливать формы и методы ведения бухгалтерского учета, ПБУ 9/99 «Доходы организации» и ПБУ 10/99 «Расходы организации» устанавливают ведение раздельный учет доходов и расходов предприятиям РФ по следующим направлениям:

обычный вид деятельности, по которому также должна быть обеспечена группировка по таким элементам как материальные затраты, затраты на оплату труда, амортизация и прочее;

прочие доходы и расходы.

ПБУ 10/99 «Расходы организации» также определяет порядок учета расходов по категориям и объектам затрат.

Стоит отметить, что согласно законодательству, коммерческие организации должны учитывать раздельно текущие затраты на производство и затраты, связанные с капитальными и финансовыми вложениями, так как они имеют разные источники финансирования и для них характерны разные способы списания.



Экономические субъекты могут вести отдельный учет как в добровольном порядке – наиболее часто в целях управленческого учета, так и в обязательном порядке в соответствии с законодательством России. Для упорядочивания информации о ведении отдельного учета на рис. 1 представлена схема, иллюстрирующая разнообразие сфер и ситуаций, в которых необходим или рекомендован отдельный учет. Далее более подробно рассмотрим виды деятельности, требующие ведения отдельного бухгалтерского учета.

Некоммерческие организации обязаны вести отдельный учет, если они занимаются предпринимательской деятельностью, приносящей доход, согласно п.3 ст.24 ФЗ № 7 «О некоммерческих организациях». Это включает разделение ресурсов, счетов учета и сметы для обеспечения точного учета расходов и доходов [1, с. 284].

Субъекты естественных монополий обязаны вести отдельный учет (п.4 ст.8 ФЗ № 147 «О естественных монополиях») для прозрачности и контроля, что позволяет оценить стоимость услуг и предотвратить злоупотребления монопольной позицией.

Ресурсоснабжающие организации должны вести отдельный учет доходов и расходов по регулируемым видам деятельности. Приказ Минэнерго № 585 устанавливает правила для электроэнергетики, требуя отдельного учета производства, передачи, оперативного обслуживания и реализации электроэнергии.



Рисунок 1 – Основания для ведения отдельного учета

Некоммерческие организации обязаны вести отдельный учет, если они занимаются предпринимательской деятельностью, приносящей доход, согласно п.3 ст.24 ФЗ № 7 «О некоммерческих организациях». Это включает разделение ресурсов, счетов учета и сметы для обеспечения точного учета расходов и доходов [1, с. 284].

Субъекты естественных монополий обязаны вести отдельный учет (п.4 ст.8 ФЗ № 147 «О естественных монополиях») для прозрачности и



контроля, что позволяет оценить стоимость услуг и предотвратить злоупотребления монопольной позицией.

Ресурсоснабжающие организации должны вести отдельный учет доходов и расходов по регулируемым видам деятельности. Приказ Минэнерго № 585 устанавливает правила для электроэнергетики, требуя отдельного учета производства, передачи, оперативного обслуживания и реализации электроэнергии.

Отчетность в указанных предприятиях формируется на основе отдельного учета доходов и расходов по видам деятельности и субъектам РФ. Показатели могут распределяться пропорционально выручке, численности персонала, стоимости фондов и другим показателям учета.

Отдельный учет необходим при выполнении государственного или муниципального заказа, согласно постановлению Правительства РФ от 19.01.1998 № 47. Предприятия, выполняющие государственные заказы за счет федерального бюджета, должны вести учет отдельно по каждому заказу. Это позволяет обосновать понесенные расходы и сформированную себестоимость перед регулятором.

Если государственный контракт имеет казначейское сопровождение (ст. 242.23 Бюджетного кодекса РФ), предприятия обязаны вести отдельный учет согласно Приказу Минфина № 210н и совместному письму Минфина и Казначейства России. Это подтверждает использование целевого финансирования и предотвращает административную и уголовную ответственность должностных лиц.

Особое внимание следует уделить отдельному учету при выполнении государственного оборонного заказа (ГОЗ), так как эта деятельность строго регулируется и контролируется государством. Необеспечение отдельного учета может привести к штрафным санкциям согласно ст. 15.37 КоАП РФ. Согласно Федеральному закону «О государственном оборонном заказе» от 29.12.2012 № 275-ФЗ, предприятия обязаны вести отдельный учет при исполнении ГОЗ [2, с. 68].

Преимущества отдельного учета включают разграничение информации по различным критериям, что позволяет проводить глубокий анализ деятельности; повышенная точность и достоверность данных, что улучшает контроль за использованием ресурсов, планирование бюджета, управление производством и снижение издержек; возможность более точного определения цены продукции или услуги, что повышает конкурентоспособность; определение прибыльности каждого вида продукции или услуги, что помогает принимать обоснованные решения по развитию бизнеса.

Однако отдельный учет имеет и недостатки, связанные с его сложностью и несовершенством законодательной базы. Основные проблемы включают необходимость хорошего понимания бухгалтерской



отчетности и налогового законодательства; специфику каждого подразделения предприятия, усложняющую учет; дополнительные затраты на подготовку и обработку информации, дублирование информации и увеличение объема работы для бухгалтеров и финансистов.

Для решения этих проблем можно использовать современные программные решения, автоматизирующие процесс учета и снижающие затраты. Также необходимо разработать единую методологию и стандарты ведения раздельного учета, учитывающие особенности различных подразделений. Регулярное обучение бухгалтеров и финансовых специалистов современным методам раздельного учета и использованию программных решений также является важным аспектом.

Дублирование информации, например, когда одна и та же операция будет занесена в разные учетные регистры, может привести к ошибкам в отчетности и нарушению законодательства. Для решения данной проблемы необходимо проводить регулярный аудит раздельного учета, включающий в себя анализ всех учетных регистров и документов.

Вся проблема ведения раздельного учета в Российской Федерации заключается главным образом в том, что отсутствует единая методология и стандарты ведения раздельного учета, в нормативных документах не раскрыты понятие раздельного учета, принципы его ведения, практика применения. Регулирующими органами не установлен механизм ведения раздельного учета. Каждая организация может использовать собственные методы и подходы, некоторые ведут учет с отражением затрат на специальных субсчетах, другие ведут разделение лишь в отдельных регистрах бухгалтерского учета, что может привести к дополнительным сложностям при обработке и анализе учетных данных. Для решения конкретно этого вопроса и в целом проблемы ведения раздельного учета необходимо совершенствовать законодательство в области бухгалтерского учета и финансовой отчетности с тем условием, чтобы нововведения учитывали современные требования к раздельному учету и способствовали его более эффективному и точному ведению. Будет полезным разработать методику ведения раздельного учета на предприятии с учетом специфики ее деятельности, начиная с этапа внедрения системы раздельного учета предприятием. Важным может стать детальное разъяснение принципов ведения учета, распределения доходов и расходов и их отражения по счетам и субсчетам учета, возможно приведение типовой корреспонденции счетов.

В целом, использование современных программных решений, разработка единой методологии и стандартов ведения раздельного учета, обучение бухгалтеров и проведение регулярных проверок могут существенно улучшить процесс ведения раздельного учета в России.



Список использованных источников:

1. Городилов, М. А. Проблемы формирования учетной политики в части ведения раздельного учета при выполнении государственного оборонного заказа / М. А. Городилов, И. В. Торопова // Бухгалтерский учет, анализ и аудит: история, современность и перспективы развития: материалы XVII международной научной конференции, Санкт-Петербург, 21 октября 2022 года. – Санкт-Петербург.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. – С. 93-99. – EDN NZPGSP.

2. Катошина, Д. А. Повышение эффективности финансового контроля в сфере государственного оборонного заказа / Д. А. Катошина, А. А. Малахова, И. В. Торопова // Российские регионы в фокусе перемен: Сборник докладов XVII Международной конференции, Екатеринбург, 17–19 ноября 2022 года. – Екатеринбург: ООО Издательский Дом «Ажур», 2023. – С. 1113-1118. – EDN KJWIRI.

© Торопова И.В., Бабушкина П.В., Чиркова М.А., 2024

УДК 65

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ СЕТИ КОФЕЕН COFIX

Точилова П.Д.

Научный руководитель Шильцова А.В.

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

В настоящее время кофейни являются одними из популярнейших заведений в любом крупном городе. Чтобы повысить спрос владельцы кофеен создают интересную концепцию и формируют ассортимент из разнообразных позиций, при этом стоит отметить, что организация деятельности подобных заведений не требует крупных вложений, по сравнению с другими видами бизнеса в сфере питания. В свою очередь для клиентов кофейни стали местом встреч с коллегами, друзьями и семьёй, а доступность цен в данных заведениях и возросший интерес к культуре потребления кофе еще в большей степени способствуют увеличению доли этих заведений в отрасли общественного питания.

Анализ рынка кофейного бизнеса в России за 2023 год показал его рост на 21%, и, по мнению экспертов, данный сегмент будет продолжать расти. Лидирующие позиции по показателю выручки в отрасли занимают такие организации, как Coffe Like, Cofix и One Price Coffe [1]. И помимо тех факторов популяризации кофеен, которые были описаны выше, многие аналитики связывают рост их числа с тем, что во время пандемии у



потребителя сформировалась привычка брать кофе на вынос, а также с ростом спроса на готовую еду, которая часто продаётся в кофейнях [2].

Однако, существуют факторы, которые оказывают воздействие на замедление темпов роста сегмента, к ним относят: подорожание сырья, связанное с повышением цен на логистику и стоимости выращивания; нехватка персонала; открытие кофе-поинтов различными сетями продуктовых магазинов у дома, например, сетью Пятёрочка.

В данной статье объектом исследования выступают кофейни Sofix – это израильская сеть кофеен, которая была основана в 2013 году Ави Кацем. В России сеть работает на основе франшизы, и представляет собой кофейни с фиксированными ценами, в которых помимо кофе и других напитков можно приобрести десерты и готовые блюда. Сейчас у сети более 280 кофеен на территории нашей страны и более 430 по всему миру. Страновое распределение кофеен сети Sofix показывает, что наибольшее их количество находится именно в России, на втором месте по численности оказался Израиль, далее Беларусь, Польша, Казахстан и Бразилия. В перспективе распространение сети и в других странах, а также повышение численности кофеен до более 4000 заведений.

Конкурентными преимуществами кофеен Sofix является высокая клиентоориентированность, например, создание условий для посещения заведений лицами с различной степенью инвалидности, в том числе возможность прийти с собакой-поводырём. Еще одной особенностью является то, что Sofix позволяет молодым музыкантам выступать на своих музыкальных площадках или включать их треки в своих залах. А еще компания участвует в различных социальных проектах, таких как, предоставление работы людям с нарушениями слуха или помощь бездомным животным.

На сайте франшизы Sofix представлена усреднённая финансовая модель, которая содержит информацию о прогнозных показателях деятельности, таких как средняя выручка, чистая прибыль и период окупаемости, что позволяет сделать выводы будущим инвесторам о перспективности вложения средств в данный бизнес [3]. Компания предлагает оценить вложения и прибыльность для франшизы исходя из различных форматов кофеен, которые она предлагает:

формат mini – это небольшие корнеры размером от 6 до 12 м². Фокус в таких заведениях на кофейных напитках, также в заведениях сокращенное меню десертов и снеков. Клиенты в таком формате берут кофе на вынос;

формат standart – заведение площадью от 25 до 80 м². В данной кофейне всегда широкий выбор кофе и десертов;

формат Bakery – новое направление для сети Sofix, которое больше похоже на полноценное кафе с площадью 70-130 м². Данный формат



специализируется на собственной выпечке, хлебах, вине, завтраках, обедах и ланчах.

Для своих франчайзи компания предлагает возможность обучения по организации ведения бизнеса как на этапе подписания договора, так и после открытия точки. Обучение осуществляется в различных форматах: оффлайн, онлайн и в режиме самостоятельного обучения. Соfix сами ведут поиск лучших локаций для своих кофеен, что позволяет найти места с высоким трафиком клиентов, прогнозируют прибыльность заведения, помогают с привлечением инвестиций, помогают заключить договор с арендодателями и поставщиками. Франчайзи разрешается использовать только определённых поставщиков, кроме того, для приготовления кофе используются только зёрна собственного производства.

Представленная информация характеризует преимущества исследуемой сети кофеен, а с целью более глубокого анализа была проведена оценка ее конкурентоспособности в сравнении с популярными кофейнями, функционирующими у нас в стране, такими как Шоколадница и One Price. Проведение экспертного опроса, в котором приняло участие 30 респондентов, оценивавших кофейни по разным критериям по шкале от 1 до 5, где 1 – очень плохо, а 5 – очень хорошо, позволило построить многоугольник конкурентоспособности (рис. 1). Экспертам были предложены различные показатели, позволяющие сравнить конкурентов по разным аспектам, таким как вкусовые показатели, цены и бонусная система, атмосфера и удобство расположения.

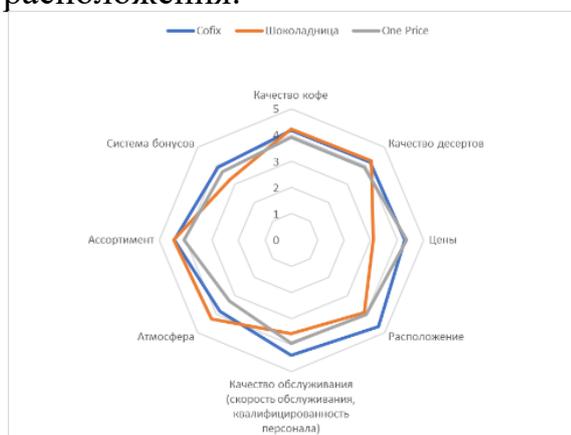


Рисунок 1– Многоугольник конкурентоспособности

На основе проведенной оценки можно сделать следующие выводы. Соfix превосходит конкурентов по таким показателям как расположение кофеен, качество обслуживания и система бонусов. Ассортимент, качество кофе и десертов находится примерно на одном уровне с Шоколадницей и выше, чем у One Price. Цены Соfix и One Price оцениваются примерно на одном уровне и находятся в рейтинге выше, чем у Шоколадницы. Оценки атмосферы в залах ниже, чем у Шоколадницы, но выше, чем у One Price.



Далее проведен анализ сильных и слабых сторон Соfіх и составлена SWOT-матрица (табл. 1).

Таблица 1 – SWOT-матрица для сети Соfіх

<p>Сильные стороны: Низкие и фиксированные цены. Необычные сезонные напитки и десерты в меню. Наличие готовых блюд из сегмента правильного питания. Возможность замены коровьего молока на альтернативное. Удобное расположение в местах с высоким трафиком, близость к метро и ТЦ. Возможность обучения и сопровождения франчайзи на всём пути ведения бизнеса. Постоянное внедрение новых форматов кофеен, позволяющих создать кофейни, как формата «с собой», так и полноценных кафе. Хорошая система бонусов, позволяющая получить кэшбек 7% от заказа, а накопленные баллы можно потратить на любую позицию в меню. Высокое качество обслуживания в заведениях. Кофе собственной обжарки, что позволяет снизить затраты и контролировать весь процесс производства самостоятельно</p>	<p>Возможности для роста: Более активная реклама в социальных сетях, которая позволит рассказать клиентам о своей системе бонусов и широком ассортименте Повышение спроса на кофе среди населения, рост доли кофеен в сегменте общественного питания и как следствие возможно открытие новых точек, в том числе на новых территориях Выход на российский рынок китайского кофейного оборудования, с более низкой себестоимостью, чем аналогичное оборудование европейского производства</p>
<p>Слабые стороны: Атмосфера в заведениях оценивается ниже, чем у конкурентов. Использование определённых поставщиков, которые могут быть не всегда выгодными. Недостаточно используется маркетинг в социальных сетях.</p>	<p>Угрозы: Повышение цен на кофе и логистику из-за нестабильности валют и неурожая в главных странах-экспортёрах. Открытие новых кофеен внутри сетевых магазинов. Уход с российского рынка европейского кофейного оборудования, использовавшегося в сети Соfіх</p>

Проведённый конкурентный анализ позволяет сделать выводы, что у сети Соfіх высокая конкурентоспособность, благодаря чему сейчас она активно развивается и растёт. У сети регулярно открываются точки различных форматов, что позволяет привлечь разные категории клиентов. Компания выходит на новые рынки внутри России, например, в 2023 году она открыла свои точки в Уссурийске, Кирове, Тюмени. Также компания повышает лояльность к своему бренду путём внедрения выгодной системы бонусов, участию в различных программах и выпуская коллаборации с популярными артистами. Высокая оценка Соfіх потребителями также связана с качественным и вкусным кофе собственного производства, постоянно обновляющимся меню и разнообразными десертами, представленными в заведениях. При грамотном управлении и реализации выявленных возможностей для роста, кофейни смогут нивелировать угрозы, связанные с уходом с отечественного рынка фирм европейского кофейного оборудования, общим подорожанием техники и возросшими затратами на её ремонт и обслуживание, а также повышением цен на кофе, связанным с проблемами в логистике, колебаниями курса валют и неурожаем в странах-экспортёрах [4].

Список использованных источников:

1. Лариса И.С. Как в России развивается рынок "кофе на вынос" [Электронный ресурс] / С.В.Ионова – RGRU, 2024. //Режим доступа – <https://rg.ru/2024/04/02/reg-ufo/kak-v-rossii-razvivaetsia-rynok-kofe-na-vynos.html> – Дата обращения: 10.05.2024

2. Анастасия М.В. Рынок кофе с собой в России вырос за год более чем на 20% [Электронный ресурс] / В.А.Морозова – Forbes, 2024. // Режим доступа – <https://www.forbes.ru/biznes/504480-rynok-kofe-s-soboj-v-rossii-vyros-za-god-bolee-sem-na-20> // Дата обращения: 10.05.2024



3. Сайт с условиями франшизы [Электронный ресурс] // Режим доступа – <https://franshiza.ru/franchise/read/cofix/> – Дата обращения: 10.05.2024

4. Полина Т.Н. На сколько может подорожать кофе в 2024 году [Электронный ресурс] / Н.П.Троянова – Bankiros, 2023. // Режим доступа – <https://bankiros.ru/news/naskolko-mozet-podorozat-kofe-v-2024-godu-i-pocemu-obasnila-ekspert-12589?ysclid=lvo8504yu5617274876> – Дата обращения: 10.05.2024

5. Официальный сайт Cofix [Электронный ресурс] // Режим доступа – https://cofix.global/ru-ru/for_partners/master-franchising/ – Дата обращения: 10.05.2024

© Точилова П.Д., 2024

УДК 35.08

КАДРОВАЯ ПОЛИТИКА ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ: СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ И ИНСТРУМЕНТЫ

Трофимов И.А.

Научный руководитель Васильева М.В.

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

Таможенные органы играют ключевую роль в обеспечении экономической безопасности государства, защите его интересов на международной арене и создании благоприятных условий для развития внешней торговли. В условиях глобализации и цифровизации мировой экономики роль таможенных органов возрастает, что предъявляет новые требования к кадровому потенциалу.

Кадровая политика в таможенных органах – это комплексная система принципов, методов и мероприятий, направленных на обеспечение таможенной службы высококвалифицированными кадрами, способными эффективно выполнять задачи по: обеспечению экономической безопасности государства; контролю за перемещением товаров через границу; сбору таможенных платежей; противодействию контрабанде и другим правонарушениям; созданию благоприятных условий для развития внешней торговли.

Целями кадровой политики ФТС России являются: повышение престижа и значимости российского таможенника в общественном сознании; формирование таможенника нового типа.

Основным организатором реализации кадровой политики таможенной системы на дальнейшую перспективу является организационно-структурная комиссия ФТС России. В её задачи входит



установление численности сотрудников и служащих; упорядочение рассмотрения вопросов по совершенствованию структуры таможенных органов; создание, реорганизация и ликвидация таможенных органов.

Инструментами организационно-структурной комиссии ФТС России являются:

1. Профессиональная подготовка: система профессиональной подготовки должна включать как начальное обучение, так и повышение квалификации сотрудников, с учетом современных требований и тенденций развития таможенной службы.

2. Система мотивации: эффективная система мотивации должна включать как материальные, так и нематериальные стимулы, такие как премии, надбавки, возможности карьерного роста, признание заслуг и т.д.;

3. Формирование кадрового резерва: создание кадрового резерва позволяет обеспечить преемственность и стабильность работы таможенных органов, а также подготовить квалифицированных руководителей.

4. Международное сотрудничество: обмен опытом и лучшими практиками с таможенными службами других стран способствует повышению профессионального уровня персонала.

Стратегия развития таможенной службы Российской Федерации до 2030 года определяет ключевые направления развития таможенных органов и ставит амбициозные цели по обеспечению экономической безопасности, ускорению товарооборота и повышению качества предоставляемых услуг. Достижение этих целей невозможно без эффективной кадровой политики, направленной на формирование высокопрофессионального, мотивированного и технологически грамотного кадрового состава.

Стратегия-2030 выделяет следующие приоритеты развития кадрового потенциала таможенных органов: цифровая трансформация: подготовка кадров, способных эффективно работать в условиях цифровой экономики и использовать современные информационные технологии; клиентоцентричность: формирование клиент ориентированного подхода в работе таможенных органов, развитие навыков эффективного взаимодействия с участниками внешнеэкономической деятельности; профессионализм и компетентность: повышение уровня профессиональных знаний и навыков сотрудников, развитие системы непрерывного обучения.

Наглядным примером работы кадровой политики таможенных органов является программа «кадровый резерв ФТС России», которая направлена на подготовку перспективных сотрудников к замещению руководящих должностей. Она включает обучение, стажировки, менторство и оценку потенциала участников. ФТС России регулярно проводит конкурсы «Лучший по профессии» среди должностных лиц таможенных органов по различным направлениям деятельности. Это способствует выявлению и поощрению лучших специалистов, обмену опытом и



повышению престижа профессии. Функционируют специализированные центры, такие как Российская таможенная академия и ее филиалы, которые предлагают программы повышения квалификации и профессиональной переподготовки для сотрудников таможенных органов. Эти программы учитывают актуальные изменения в законодательстве, технологии и международной практике. Также ФТС России внедрила электронную систему отбора персонала, что позволило значительно сократить время и затраты на поиск и подбор кандидатов.

Важно отметить, что кадровая политика таможенных органов РФ постоянно развивается и совершенствуется; это связано с изменениями в законодательстве, экономической ситуации и технологическом прогрессе. Таможенные органы стремятся обеспечить себя высококвалифицированными кадрами, способными эффективно выполнять свои функции в условиях современных вызовов.

Несмотря на активное развитие кадровой политики таможенных органов существует ряд проблем:

1. Нехватка квалифицированных кадров: высокий уровень текучести кадров, недостаток специалистов с необходимым опытом и знаниями.

2. Недостаточная заработная плата в сравнении с нагрузкой, требованиями и ответственностью на отдельных должностях;

3. Коррупция: снижает мотивацию сотрудников в целом, препятствует притоку молодых активных кадров; еще один неблагоприятный фактор, связанный с наличием коррупции: у части общества формируется отрицательный образ таможенного офицера, а значит и уровень доверия к государству в целом снижается.

4. Недостаточность прозрачности системы подбора и оценки персонала: нехватка актуализированных методов подбора и оценки персонала.

Самой значимой проблемой является коррупция таможенных органов РФ. Рассмотрим статистику коррупционных правонарушений за 2021 и 2023 годы на примере Северо-Западного таможенного управления.

В течение 2021 года служба по борьбе с коррупцией Северо-Западного таможенного управления выявила и передала в правоохранительные органы 72 материала, содержащих признаки преступлений согласно статьям 144-145 УПК РФ. По итогам проведенного анализа было возбуждено 88 уголовных дел, из которых 65 связаны с коррупционными преступлениями.

В 2021 году было начато расследование 26 уголовных дел в отношении сотрудников таможенных органов СЗТУ, в том числе 21 дело связано с коррупцией. Из них 16 дел касаются фактов получения взяток, в том числе 11 дел относятся к получению незаконных денежных средств в значительных суммах (части 5, 6 статьи 290 УК РФ).



В 2021 году в результате усилий подразделений, борющихся с коррупцией в таможенных органах СЗТУ, восемь сотрудников, среди которых трое являются высшими руководителями, были уволены из-за потери доверия.

В 2023 году правоохранными органами было начато расследование 95 уголовных дел по информации, полученной от службы по борьбе с коррупцией Северо-Западного таможенного управления. Из них 54 дела касаются лиц, подозреваемых в даче взяток.

В течение прошедшего года, а именно в 2023 году, в рамках усиленной борьбы с коррупционными явлениями в таможенной сфере, было принято ряд значимых мер. В частности, в результате проведенных оперативно-следственных мероприятий против 16 сотрудников таможенных органов Северо-Западного таможенного управления (СЗТУ), в том числе и против 11 бывших сотрудников, было инициировано возбуждение 22 уголовных дел. Эти дела имеют прямую связь с коррупционными нарушениями, которые, к сожалению, остаются актуальной проблемой в определенных сферах государственной службы.

Среди этих уголовных дел особое место занимают 12 дел, связанных с фактами взяточничества. Это явление, которое, безусловно, подрывает основы правопорядка и честной работы государственных служащих, было рассмотрено в контексте получения незаконных денежных средств. Важно отметить, что в рамках этих уголовных дел были выявлены и рассмотрены случаи получения незаконных денежных средств, которые характеризуются как имеющие значительные и особо крупные суммы. Такая квалификация дел соответствует частям 5 и 6 статьи 290 Уголовного кодекса Российской Федерации, что подчеркивает серьезность нарушений и необходимость строгого правового воздействия на лиц, допустивших такие преступления.

В рамках усиленной деятельности по противодействию коррупции в Северо-Западном акцизном таможенном poste (специализированном подразделении Центральной акцизной таможни) были выявлены случаи совершения коррупционных преступлений должностными лицами. Всего в отношении 7 лиц, среди которых 6 бывших сотрудников, было возбуждено 13 уголовных дел. Среди них 9 дел касаются фактов получения взяток, в том числе 5 дел относятся к получению незаконных денежных средств в крупном и особо крупном размере (части 5 и 6 статьи 290 Уголовного кодекса Российской Федерации).

Эти действия являются частью общенациональной стратегии по борьбе с коррупцией и направлены на обеспечение законности и справедливости в работе таможенных органов. Результаты проведенных мероприятий свидетельствуют о том, что независимо от занимаемой должности, каждый должностной лицо должно нести ответственность за свои действия перед законом. Такие меры способствуют укреплению



доверия граждан к государственным структурам и повышению эффективности борьбы с коррупцией в целом.

В 2024 году подразделения, занимающиеся борьбой с коррупцией в таможенных органах, продолжают проведение мероприятий, направленных на предотвращение, выявление и пресечение преступлений, совершаемых сотрудниками таможенных служб. Основное внимание будет уделено выявлению коррупционных преступлений и выяснению личностей, замешанных в незаконной деятельности сотрудников таможенных органов России.

Подводя итог отметим, что таможенные органы РФ в целом демонстрируют наличие продуманной и системной кадровой политики, направленной на обеспечение организации квалифицированными и мотивированными сотрудниками, кадровые службы таможни активно реагируют на изменения в экономике и технологиях, внедряя новые подходы к управлению персоналом, однако сами программы и методики по развитию персонала требуют постоянного совершенствования и адаптации к изменяющимся условиям.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт Федеральной таможенной службы России // URL: <https://customs.gov.ru/>
2. Стратегия развития таможенной службы Российской Федерации до 2030 года // URL: <https://customs.gov.ru/activity/strategy>
3. Журнал «Таможня» // URL: <https://customs.gov.ru/press/journal>

© Трофимов И.А., 2024

УДК 658.8.013

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ КЛИЕНТОВ СЕРВИСНЫХ УСЛУГ

Трофимова А.П.

Научный руководитель Политова Р.В.

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

Понимание психологии людей имеет существенное значение для эффективного продвижения услуг компании, поскольку позволяет понять истинные мотивы и желания клиентов услуг и выстроить коммуникации между ними и работниками компании с целью стимулирования продаж.

Психологией клиента занимаются специалисты, изучая их психологические особенности поведения и отношение к услугам [1]. Роль психологии очень важна в воздействии на поведение клиентов, так как с



помощью нее возможно удерживать уже имеющихся и приобретать новых покупателей сервисных услуг.

Эмоции зачастую являются решающим фактором в процессе принятия решения о выборе услуги клиентами, так как под эмоциональным влиянием люди не тратят много времени на обдумывание. Такое приобретение услуг, основанное только на чувствах и не имеющее взвешенного и четко осмысленного решения, называют импульсивным. Поэтому руководители сервисных организаций при продвижении услуг основываются на взаимодействии с посетителями, в процессе которого стараются влиять на клиентов на фоне их положительного эмоционального состояния с целью стимулирования приобретения услуг.

Каждый руководитель успешной компании умеет понимать поведение людей в процессе приобретения услуг и управлять их сознанием при помощи оказания позитивного психологического воздействия для вызова положительных эмоций у клиентов, используя различные приемы [2].

Психологическое воздействие – это способ оказания влияния на эмоциональное состояние людей и на их сознание с целью изменения поведения клиентов в пользу приобретения услуги и стимулирования их продвижения [3].

Наиболее популярными психологическими инструментами воздействия на клиентов являются различные элементы внутренней атмосферы сервисного предприятия: цветовая гамма; музыкальное сопровождение; запах; дизайн интерьера; освещение.

Согласно многим исследованиям, перечисленные элементы могут влиять на настроение и здоровье человека. Поэтому руководители сервисных организаций тщательно подбирают все компоненты интерьера для создания приятной атмосферы с целью побуждения клиентов вернуться в их организацию снова. Данное визуальное воздействие, за счет правильно подобранных элементов атмосферы организации положительно влияют на решение клиента и повышают их лояльность к сервисной организации.

Как и эмоциями, управлять сознанием человека умеет практически каждый опытный работник сервисной организации. Это является причиной попадания многих людей в, так называемые, психологические «ловушки» за счет использования различных положительно сказывающихся на эмоциях клиентов приемов воздействия, использованных руководителями предприятий сервиса.

Что представляют из себя психологические «ловушки»? Это ситуации, в которых люди, находящиеся под влиянием эмоций, оказываются под воздействием сотрудников со стороны сервисного предприятия при помощи различных способов влияния с целью стимулирования приобретения новых услуг.



Примером такой «хитрости» со стороны сервисной организации является автоматическое продление подписки на услуги. Она заключается в скрытом списании денежных средств со счета клиента с целью продления пользования услугой. После чего средства вернуть невозможно и приходится продолжать ею пользоваться. Люди очень часто попадают в такую «ловушку» из-за отсутствия знаний о существовании такой функции.

К организациям, использующим такую функцию, относятся многие коммерческие банки, телекоммуникационные компании, онлайн-кинотеатры и другие.

Существует множество различных способов воздействия на сознание клиента. В первую очередь – это различные акции и распродажи, которые побуждают людей к приобретению услуг, даже если они заранее не планировали их приобретать. Рассмотрим некоторые из них, связанные с установлением тарифов. В основном на принципе срочности методе устанавливается срок времени, в течение которого можно приобрести услугу по определенному тарифу. Целью данного метода является стимулирование большого количества людей в определенный период времени приобрести услугу. Приведу пример по салону лазерной эпиляции «Missis Laser», в котором ожидается увеличение цен на услуги. В связи с чем клиентам предлагают приобрести платную карту лояльности на определенный срок с гарантией стабильных тарифов в ограниченный период времени. Основанный на принципе ограничений метод используется для стимулирования спроса на услуги организации, так как на фоне ограничений данная услуга становится востребованной и желанной в конкретный момент. Также люди принимают решение о приобретении услуги гораздо быстрее из-за ограниченного количества времени, которое не позволяет долго размышлять. Например, в салоне красоты «The Trend» при проведении акции приглашенный профессиональный стилист по прическам предоставлял свои услуги ограниченное время. До приобретения услуги люди сравнивают ее тариф на ее оказание с исходным, особенно во время проведения акций. Изучив это явление, сотрудники предприятий начали использовать метод, основанный на иллюзии скидок. На сервисном предприятии устанавливается специально завышенная исходная цена услуги, а затем проводится акция, в основе которой лежит снижение этой цены. Целью данного метода, как и предыдущих, является стимулирование клиентов к приобретению услуги, однако существует риск появления недовольства клиентов [2].

Общая цель всех инструменты психологического влияния на поведение клиентов – стимулирование увеличения уровня качества оказываемых услуг. А для ускорения выбора в процессе приобретения услуги, сотрудники многих организаций сокращают их ассортимент, так



как, люди труднее и дольше решаются на приобретение услуг при огромном изобилии предлагаемых вариантов.

Можно сделать вывод, что при приобретении услуг многие клиенты, сами того не замечая, основываются на собственные эмоции, подкрепленные различными факторами воздействия со стороны сотрудников предприятий сервиса. Многие решения, которые кажутся, на первый взгляд, взвешенными и обдумантыми, могут быть приняты под воздействием сотрудников фирм. В данной статье мною рассмотрены основные факторы и методы влияния на поведение клиентов сервисных услуг.

Понимание психологии поведения людей позволяет участникам фирм, предоставляющим услуги сервиса, влиять на выбор клиентов для увеличения приобретения определенных услуг при помощи различных способов воздействий, благодаря использованию которых руководители сервисных организаций стабилизируют позиции своих фирм на рынке сервисных услуг и увеличивают конкурентоспособность.

Список использованных источников:

1. Прозорова А.В., Психологические аспекты поведения потребителей: понятие, значение для микроэкономического анализа. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskie-aspekty-povedeniya-potrebiteluy-ponyatie-znachenie-dlya-mikroekonomicheskogo-analiza/viewer> (дата обращения: 10.04.2024)

2. Шендо М.В., Свиридова Е.В. Маркетинговые инструменты манипуляции потребительским сознанием. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-instrumenty-manipulyatsii-potrebitelskim-soznaniem/viewer> (дата обращения: 11.04.2024)

3. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы психологического воздействия. – Москва: ИФ РАН, 2013. – 236 с.

© Трофимова А.П., 2024



УДК 366:338.46

МОТИВАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ СЕРВИСА ПО МОДЕЛЯМ И ПРОБЛЕМАМ

Трякина Т.В.

Научный руководитель Политова Р.В.

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

Ключевым моментом изучения системы рыночных отношений в сфере услуг является реакция на действия клиентов. Изучение мотивации клиентского поведения – важное направление в современной экономической науке в контексте усиливающейся конкуренции среди компаний на рынке услуг. В условиях динамично развивающейся экономики России, привлечение и удержание клиентов становится ключевой задачей для предприятий. Сотрудники стараются понять их мотивы и потребности. Особое внимание уделяется анализу моделей поведения клиентов и проблем, связанных с их мотивами [1]. Построение эффективного взаимодействия с клиентами, учет их потребностей и предпочтений, а также успешное продвижение услуг становятся неотъемлемой частью деятельности компаний, направленной на обеспечение устойчивого конкурентного преимущества и максимизацию прибыли. В данной статье рассматриваются различные подходы к анализу мотивов поведения клиентов сервиса и проблемы рынка. Анализ взаимосвязей между влияющими на восприятие услуг факторами и результатами этих процессов сложен. Их исследование сопряжено с высокими затратами и приносит ограниченную полезную информацию с отсутствием приоритетов. На принятие решения клиентом оказывают влияние различные факторы с отсутствием возможности контролировать их со стороны сотрудников фирмы.

Понимание и анализ клиентского поведения являются конкурентным преимуществом в успешной деятельности компании на рынке. Клиенты основываются на осознании потребности, принимают решения и оценивают стоимость предлагаемых услуг. Мотивы клиентов являются ключевым аспектом принятия решения. Эмоционально-чувственный процесс сопоставления потребностей с предлагаемыми услугами в случае реального клиентского поведения оказывается непредсказуемым. Мотивация клиентов включает в себя внутреннее осознание потребности, внутренний мотив и внешний стимул [2].

Существует два подхода к деятельности фирм: классический экономический и подход с продвижением услуг на рынке. Приверженцы



поведенческой экономики утверждают, что при классическом подходе отсутствует учет всего многообразия поведения клиентов на практике. Они отмечают недостаточное соответствие теоретических моделей предмету исследования и призывают к учету иррационального поведения клиента на рынке услуг. Основываясь на нерациональном поведении, люди считают это нормой вместо исключения. Последователи поведенческой теории при практической проверке предположений стремятся улучшить возможности существующих моделей поведения клиента и концепцией их подходов к приобретению услуг.

Понимание мотивов клиентов характеризуется высокой степенью неопределенности и невозможностью их непосредственного контроля и оценки перед приобретением услуг. Качество услуг оценивается после их оказания и поэтому принятие решения является более сложным и рискованным в связи с определенным временем их оказания. Для изучения мотивов поведения клиентов применяются качественные и количественные методы исследования [3].

Ключевым в рассматриваемой теме понятием является потребность. Она представляет собой состояние недостатка или желание сохранить удовлетворенность по конкретной услуге. Исходя из потребностей клиентов сотрудники предлагают услуги с лучшим удовлетворением потребностей клиентов по сравнению с конкурентами [4].

Существует перечень проблем с оказанием влияния на принятие решения о приобретении услуги. Одной из таких проблем является недостаточное качество предлагаемых услуг [5]. Потенциальные клиенты могут столкнуться с проблемами низкого качества предоставляемых услуг. Последнее может вызвать у них недовольство и остановить процесс приобретения. Другой распространенной проблемой является несоответствие тарифа и качества услуги. При несоответствии стоимости услуги качеству или ожиданиям клиента последние отказываются от ее приобретения и выбирают альтернативные варианты. Низкое качество обслуживания может стать препятствием при принятии решения об осуществлении услуги. Также это может вызвать негативные эмоции у клиентов и отрицательно сказаться на их отношении к организации сервиса. Неосведомленность о товарной марке может затруднить процесс принятия решения о приобретении услуги. При отсутствии известности названия организации сервиса и недостатке информации о предлагаемых услугах клиент может отказаться от их приобретения.

Мотивация поведения клиентов сервиса связана с проблемами, влияющими на процесс принятия решений в разнообразных моделях их поведения. Анализ этих моделей позволяет сотрудникам компании лучше понять предпочтения и запросы клиентов, и разработать способы их удовлетворения при предоставлении услуг. Низкое качество услуг,



несоответствие их тарифов и качества, плохой уровень обслуживания и неосведомленность о сервисной организации приводят к важности управления сотрудниками фирмы качеством оказания услуг и эффективного общения с клиентами. Поэтому активное внимание сотрудников к улучшению качества предоставляемых услуг, разработка и внедрение эффективных действий по управлению мотивацией поведения клиентов приводит к созданию наибольшей ценности услуг при детальном анализе всех элементов ценностной цепочки и учете множества факторов их восприятия. Успешная деятельность компании с пониманием мотивов клиентского поведения позволяет эффективно конкурировать на рынке и дает возможность обеспечить удовлетворенность собственных клиентов.

Список использованных источников:

1. Жильцова О.Н. Поведение потребителей: учебник – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1853536> (10.05.24).

2. Меликян О. М. Поведение потребителей: учебник. – 5-е изд. – URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/378655/reading> (10.05.2024).

3. Поведение потребителей: что это такое и какие социальные и психологические факторы влияют на принятие решения о покупке товаров и услуг. – URL: <https://www.cleverence.ru/articles/biznes/povedenie-potrebitelnyy-cto-eto-takoe-i-kakie-sotsialnye-i-psikhologicheskie-factory-vliayut-na-pri/> (10.05.2024)

4. Исследование потребительского поведения. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-potrebitelskogo-povedeniya/viewer> (12.05.2024)

5. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. – URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01003122592> (12.05.2024)

© Трякина Т.В., 2024

УДК 657.6

КЛЮЧЕВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ ВНУТРЕННЕГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ФИНАНСОВОГО КОНТРОЛЯ

Туравеева А.М.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», Донецк

Трансформация современной системы внутреннего государственного (муниципального) контроля (ВГФК) направлена на улучшение управления расходами государственных средств, увеличение информативности финансовых операций, обеспечение прозрачности в области



государственных финансов для уменьшения финансовых нарушений и минимизации ущерба в различных экономических секторах.

Вопросом исследования ключевых направлений трансформации ВГФК занимались такие ученые как Х.-Г. Дикграф (уделял внимание принципам, методам и технологиям ведения финансового контроля), А.М. Мелешкин (изучал трансформацию финансового контроля в контексте действующего законодательства и практики применения финансовых инструментов), Клод Боудрен (уделял внимание анализу рисков и преимуществ новых подходов к контролю) и др.

Кроме того, многие другие авторы из различных стран и областей знаний также изучали данный вопрос и уделяли внимание таким аспектам, как цифровизация, аналитика данных, внедрение новых технологий, изменения в законодательстве и т.д.

В Российской Федерации разработка системы федеральных стандартов для управления государственными финансами стала ключевым этапом вновь созданной модели государственного финансового контроля. Стандартизация нормативно-правовой базы и активное внедрение электронного документооборота в государственном управлении создали условия для интеграции контроля в цифровые процессы, проводимые в рамках бюджетного законодательства [1].

Ключевые направления трансформации внутреннего государственного финансового контроля включают продолжение последовательного совершенствования бюджетного законодательства; повышение уровня стандартизации; интегрирование контрольных процессов в цифровизацию финансового сектора; контрольную деятельность с большими массивами информации; развитие способов и приёмов анализа и обобщения материалов контролируемых объектов с использованием облачных технологий, платформ для работы в удалённом онлайн-режиме и иных инновационных подходов [2].

На сегодняшний день по всем выделенным направлениям ведется активная работа. В обновленной государственной программе Российской Федерации «Управление государственными финансами и регулирование финансовых рынков» от 15.04.2014 № 320 определены приоритетные направления и задачи развития ВГФК на перспективный период по следующим позициям:

разработка мероприятий по созданию системы управления бюджетными рисками, формирование системы рискменеджмента, способствующего своевременному выявлению и предотвращению рисков в процессе налогообложения, а также связанных с явными и неявными бюджетными обязательствами;

продолжение разработки и внедрения стандартизации контрольной деятельности Федерального казначейства, органов государственного



(муниципального) финансового контроля, которые являются органами исполнительной власти субъектов РФ, местных администраций, финансовых органов субъектов РФ (муниципальных образований), а также организации и проведения контрольных проверок, анализа, обобщения и мониторинга результатов проверок эффективного использования бюджетных ресурсов;

развитие форм и методов финансового контроля с акцентом на форму предварительного контроля, целью которого является профилактика правонарушений и недостатков, предварительное их предупреждение при исполнении бюджетных обязательств на разных уровнях бюджетного финансирования. «Предварительный контроль предполагает проверку готовности соответствующих организаций к проведению финансового мероприятия».

Другими словами, органы контроля должны провести предварительные мероприятия перед операцией, чтобы предотвратить возможные нарушения. Это включает в себя обучение контролируемого субъекта законодательству в данной ситуации, определение рисков и их финансовых последствий. Казначейское сопровождение является распространенным видом предварительного контроля.

В частности, Р. Артюхиным в механизме казначейского сопровождения выделены три направления:

базисный способ – сопровождение по полученным авансам и получателям федеральных субсидий;

расширенное казначейское сопровождение;

полное казначейское сопровождение хозяйственной деятельности, способствующее усилению прозрачности использованию бюджетного финансирования [2].

В заключении следует отметить, что применение современных цифровых технологий в финансовом контроле улучшает отношения всех сторон, делает их прозрачнее, безопаснее и более эффективными. Благодаря использованию цифровых инструментов объекты контроля экономят время и усилия, обеспечивают безопасность своих данных и соблюдают антикоррупционное законодательство. Процессы проверок с использованием цифровых технологий становятся доступными и понятными, делая деятельность проверяющих органов более прозрачной для объектов контроля. Уведомления, требования и информация о технологических процессах помогают учреждениям планировать устранение нарушений и повышают доверие между участниками финансового контроля, увеличивая его эффективность.

Список использованных источников:

1. Зенцова Е.В. Новые направления и инструменты трансформации системы ВГФК / Зенцова Е.В. // Бюджет. – 2022. – №10. – С.44-47.



2. Текеев Ш.А. Концептуальные подходы к трансформации внутреннего финансового государственного контроля в современных условиях// Экономика и бизнес. - 2023. - № 8 (102). – С. 182- 185.

© Туравеева А.М., 2024

УДК 665.58

ФАЛЬСИФИКАЦИЯ КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

Угурчиева А.М.

Научный руководитель Тагирова А.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Нижевартовский государственный университет», Нижневартовск

Актуальность проблемы фальсификации косметической продукции обусловлена тем, что за последние десятилетия на нее существенно вырос спрос в связи с увеличением продолжительности жизни населения и, как следствие, быстрым старением основной массы потребителей. Также возрос уровень требований к качеству косметических товаров, из-за чего на рынке появляется все больше недобросовестных участников, фальсифицирующих, а затем реализующих косметическую продукцию разных брендов, которая зачастую имеет опасный для здоровья потребителей состав.

За последние годы проблеме фальсификации косметики уделяли внимание такие ученые, как Хомутова К.В. [6], выделившая три основные группы фальсификатов, Целикова А.А. [7], определившая особенности фальсифицированных изделий, а также Гутова Л.А. [4], отразившая в своей работе понятие и виды способа выявления фальсифицированной продукции при закупке, контроле и оценке качества и многие другие авторы.

На сегодняшний день существует основное определение фальсификации как обманного изменения вида или свойства товара, предназначенного для сбыта, в корыстных целях [3]. Рост числа фальсификатов среди косметических товаров обусловлен их высокой популярностью и доходностью при низких затратах на производство. Уязвимость рынка также связана с недостаточной осведомленностью потребителей о рисках использования подделок. Многие покупатели, привлеченные низкими ценами и рекламой, могут не осознавать опасности поддельной продукции. Сочетание данных факторов делает косметические товары привлекательной целью для мошенников.

Под руководством первого проректора Вадима Радаева лабораторией НИУ ВШЭ был проведен опрос населения о покупке фальсифицированной косметики [8] (рис. 1).



Рисунок 1 – Результаты опроса населения о покупке фальсификатов. Разработано автором на основе исследования НИУ ВШЭ «Количество россиян, купивших контрафакт в 2022 году».

Результаты опроса говорят о том, что в 2022 году 15% россиян намеренно покупали поддельные товары в 2022 году, еще 19% подозревают, что приобретали подделки. Только 66% опрошенных с уверенностью могли сказать, что не приобретали контрафактные товары в прошлом году. Это связано с распространением негативного отношения к подделкам среди населения.

Однако среди респондентов также достаточно высока доля людей, купивших контрафакт, и составляет 34% [8] (рис. 2).



Рисунок 2 – Соотношение намеренных и ненамеренных покупок контрафакта. Разработано автором на основе исследования НИУ ВШЭ «Количество россиян, купивших контрафакт в 2022 году»

Покупатели фальшивых товаров разделились на две категории: те, кто сознательно приобретал поддельные товары (24%), и те, кого обманули продавцы (54%). Остальные 22% не всегда осознавали, что приобретали контрафакт. Это показывает остроту проблемы фальсификации косметики, что тревожит производителей, продавцов и потребителей. Выделяют 3 группы фальсификатов. К 1 группе фальсификатов относятся подделки, которые копируют наименование, упаковку и внешний вид известного бренда, но имеют отличное от оригинала качество. В большинстве случаев эти товары не являются опасными для здоровья, но могут вызвать аллергическую реакцию на коже. 2 группа – имитация, когда товар копирует фирменный стиль другой продукции и незначительно изменяет название. Изготовители, меняя пару букв в названии, избегают юридической ответственности. Однако многие крупные корпорации сейчас регистрируют не только торговую марку, но и фирменный стиль, упаковку и т.д. 3 группа фальсификатов – фирменные товары, ввозимые в страну нелегально, минуя таможенную, что снижает их цену. Несмотря на качество, они нарушают права потребителей из-за отсутствия информации на русском языке на упаковке и указания о производителе [7]. В качестве примера: маска для лица



корейской фирмы Elizavessa, ввезенная нелегально на территорию Российской Федерации (рис. 3).



Рисунок 3 – а) оригинал маски для лица Elizavessa; б) фальсификат маски для лица Elizavessa

Подлинная упаковка маски Elizavessa имеет маркировку на русском языке, а на фальсификате данный вид маркировки отсутствует, что указывает на незаконный ввоз. С целью снижения распространения подобных экземпляров, связанного с рядом санкций, принятых в отношении Российской Федерации, страна взяла курс на замену иностранных товаров отечественными, т.е. импортозамещение, что повышает конкурентоспособность российских косметических брендов и приостанавливает нелегальный ввоз товаров [5].

Итак, существует 3 группы фальсификатов, которые нарушают права потребителей на информацию о товаре и его качестве. Для производителей это также приводит к потере прибыли, репутации и лояльности покупателей, что становится серьезной проблемой, требующей вмешательства.

Однако в целях сертификации, контроля качества и обнаружения фальсифицированных товаров при закупках проводится процесс идентификации продукции, который позволяет установить соответствие товара образцу, его описанию и основным требованиям.

Существует несколько видов идентификации: производителя, даты производства, нормативных документов и соответствия названию и основным функциональным свойствам товара [4].

Для идентификации косметических товаров разработаны стандарты, такие как ГОСТ 32117-2013 и ГОСТ 28303-2017, которые регулируют информацию для потребителя, упаковку, маркировку, транспортировку и хранение продукции, с целью защиты населения от фальсифицированных товаров.

Обязательным документом для подтверждения качества косметического средства является сертификат соответствия – документ, подтверждающий соответствие продукции техническим нормам и требованиям безопасности [4].

Таким образом, фальсификация косметики – угроза для экономики, репутации производителей и здоровья потребителей. Россия применяет импортозамещение, контроль качества, получение сертификации от



международных организаций ISO и FDA, сотрудничество с правоохранительными органами и ужесточение наказаний

Список использованных источников:

1. ГОСТ 28303-2017 Продукция парфюмерно-косметическая Упаковка, маркировка, транспортирование и хранение

2. ГОСТ 32117-2013 Продукция парфюмерно-косметическая. Информация для потребителя. Общие требования

3. Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека [сайт]. – Режим доступа. – URL: https://www.rospotrebnadzor.ru/about/info/news/news_details.php?ELEMENT_ID=13014

4. Гугова Л.А Фальсификация косметики – Научная электронная библиотека «elibrary» [сайт]. – Режим доступа. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32852381>

5. Тагирова А. В. Основные направления государственного регулирования импортозамещения в России – Научная электронная библиотека «elibrary» [сайт]. – Режим доступа. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25903467>

6. Хомутова К. В. Фальсификация косметических средств, на примере гелей для душа, в Донецком регионе – Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [сайт]. – Режим доступа – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/falsifikatsiya-kosmeticheskikh-sredstv-na-primere-geley-dlya-dusha-v-donetskom-regione>

7. Целикова А. А. Проблемы выявления фальсификации парфюмерной продукции в России – Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [сайт]. – Режим доступа. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-vyyavleniya-falsifikatsii-parfyumernoy-produktsii-v-rossii>

8. Сколько россиян покупали контрафакт в 2022 году.– РБК Life [сайт]. – Режим доступа. – URL: <https://www.rbc.ru/life/news/6412a6519a7947585f6d660c>

© Угурчиева А.М., 2024



УДК 338.1

ОСНОВНЫЕ БАРЬЕРЫ РАЗВИТИЯ ТРИКОТАЖНОГО ПРОИЗВОДСТВА В РФ

Умурзакова.В.Ю.

Научный руководитель Ветрова Е.А.

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

Трикотажное производство в Российской Федерации является важной отраслью текстильной промышленности. Включая в себя производство трикотажных изделий, таких как футболки, свитера, шорты, платья и прочее, эта отрасль имеет большой потенциал для развития и создания рабочих мест.

В России существует значительное количество предприятий, занимающихся трикотажным производством, включая как крупные промышленные компании, так и малые и средние предприятия. Трикотажная промышленность имеет свои особенности и преимущества в сравнении с другими сегментами текстильной отрасли, такие как высокая эластичность материалов, повышенная прочность и удобство носки.

Однако, в России существуют некоторые проблемы и барьеры, которые препятствуют развитию трикотажного производства. В данной статье рассмотрим некоторые из них.

Недостаток квалифицированного персонала – один из основных барьеров развития трикотажного производства в РФ связан с недостатком квалифицированных специалистов. Машины по вязанию и шитью требуют определенных навыков и обучения, которые часто недоступны в регионах. Это приводит к недостатку кадров и затрудняет развитие производства в данной отрасли. Например сейчас, существует большой дефицит в кетельщицах, они выполняют кропотливый труд, который необходим при вязальном производстве, а главная проблема заключается в обучении этих специалистов. Одна из главных проблем индустрии – это нехватка специалистов, в том числе дессинаторов, технологов, конструкторов, швей и дизайнеров. Основная проблема заключается в несовершенстве системы среднего профессионального образования и низком престиже профессии.

Для успешного функционирования трикотажного производства требуется современное и высокотехнологичное оборудование. Однако, стоимость приобретения такого оборудования часто неподъемна для многих предпринимателей или малых и средних предприятий. Высокие затраты на оборудование ограничивают возможности для развития производства в России.



Рассмотрим, затраты на покупку оборудования, на примере производства трикотажных изделий. Главное оборудование на производстве – вязальные машины. Для удешевления старта дела часто покупают китайское оборудование. Стоимость машин зависит от типа изготавливаемых трикотажных изделий. Если говорить о китайских производителях, то на оборудование надо выделить такие средства: 400 тыс. руб. вязальная машина; 160 тыс. руб. машина для изготовления носков (350 пар в день); 68 тыс. руб. линия по производству перчаток (260 пар у день). Чтобы удешевить производство, желательно включить закупить оборудование для производства сырья – аппарат для кручения и скручивания ниток. Китайская машина такого типа обойдется в 1200 руб.

Снизить затраты на оборудование можно, если закупать подержанные машины. Но все равно надо советоваться со специалистом, так как для разного типа продукции нужны машины с различной функциональной наполненностью. Все машины являются автоматическими и работают по устанавливаемым программам. Обслуживающий персонал занимается лишь настройкой оборудования под нужды производства. Из всех подсчетов можно сделать вывод, что это достаточно большие затраты на закупки только одного оборудования.

В России присутствует недостаточная конкуренция с зарубежными производителями трикотажных товаров. Это связано с низким качеством и недостаточной инновационностью продукции, а также с отсутствием акцентов на дизайне и модных тенденциях. Для успешного развития требуется улучшение качества и конкурентоспособности российской продукции.

Разработкой коллекций дизайнеры трикотажных марок занимаются, по сути, в сотрудничестве с фабриками и исходя из технических возможностей и специализации каждого производства. Несмотря на обилие производств в стране, существует тенденция к сотрудничеству с итальянскими фабриками: многие из этих фабрик готовы обеспечить полный производственный цикл, от подбора материала и вариантов дизайна до выпуска готовой коллекции.

Российские фабрики направлены на поточное производство: жилетки для школьной формы, пледы для новогодних подарков и шапки.

Недостаточно развитая инфраструктура, включая логистическую и транспортную системы, также является существенным барьером для развития трикотажного производства в РФ. Сложности в доставке сырья и готовой продукции, а также ограниченные возможности для эффективных поставок снижают конкурентоспособность и ограничивают расширение производства.

Для стимулирования развития трикотажного производства в России важно, чтобы государство оказывало необходимую поддержку. Однако, на



сегодняшний день поддержка в этой отрасли остается недостаточной. Недостаток финансовой помощи, отсутствие налоговых льгот или более благоприятного инвестиционного климата снижают мотивацию предпринимателей вкладывать средства в развитие производства.

Сейчас из-за сложной политической ситуации пострадал весь бизнес, связанный с производством одежды, от нас ушли многие магазины, и заказы с Турции на производство изделий увеличились, как в цене, так и в объёмах. Но больше всего средств тратится на расходы логистики, а переходить полностью на отечественное производство тоже нерентабельно по срокам.

Производство не может самостоятельно обучать сотрудников, не оформляя образовательную лицензию. Чтобы избежать лицензирования, можно заключить договор с учебным заведением, где будут подготавливать специалиста под задачи производства. Чтобы повысить количество рабочих рук в отрасли, необходимо повышать престиж профессии на государственном уровне.

Чтобы преодолеть эти барьеры, необходимо принять соответствующие меры, направленные на повышение качества образования, снижение издержек на оборудование, стимулирование инноваций и модернизацию производства, предоставление государственной поддержки и поощрений для развития трикотажного производства в РФ.

Список использованных источников:

1. Горевая Е.С., Бедарева К.В. Анализ барьеров и возможностей для развития инновационной активности предприятий легкой промышленности // Российское предпринимательство. 2017. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-barierov-i-vozmozhnostey-dlya-razvitiya-innovatsionnoy-aktivnosti-predpriyatij-legkoj-promyshlennosti> (дата обращения: 24.05.2024).

2. Заборская Е.В. Активизация кругооборота основного капитала в легкой промышленности // Вестник ЧелГУ. 2019. №3 (425). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktivizatsiya-krugooborota-osnovnogo-kapitala-v-legkoj-promyshlennosti> (дата обращения: 24.05.2024).

3. Климова О.А., Волкова В.Н. Модели для управления предприятием легкой промышленности // SAEC. 2023. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modeli-dlya-upravleniya-predpriatiem-legkoj-promyshlennosti> (дата обращения: 24.05.2024).

4. Мадиханова Н.С. Сравнительный анализ и внедрение международных стандартов в швейно-трикотажное производство // Universum: технические науки. 2021. №11-3 (92). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-i-vnedrenie-mezhdunarodnyh-standartov-v-shveyno-trikotazhnoe-proizvodstvo> (дата обращения: 24.05.2024).

© Умурзакова В.Ю., 2024



УДК 65

СПОСОБЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕЦЕССИЙ В НОВЕЙШЕЙ ИСТОРИИ

Урянский К.С.

Научный руководитель Шильцова А.В.

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

Различные глобальные процессы, происходящие в мировом пространстве, всегда оказывают влияние на субъектов, которые являются их непосредственными участниками, а далее по цепочке вовлекают всех остальных, охватывая все сферы общественной жизни, начиная от культурной апроприации в духовной сфере, заканчивая отдельным производством, что является примером экономической глобализации.

В статье предлагается сосредоточиться именно на экономической стороне глобализационных процессов и разобрать на примерах, какие страны и как влияли на международную экономику. Сейчас эта тема особенно актуальна, так как процессы, происходящие в любой системе цикличны, и исследование исторических событий даст возможность выделить закономерности и составить прогноз на дальнейшую перспективу.

Страны сегодня разделяются на развитые и развивающиеся, появилось понятие «международная экономика». За это стоит благодарить именно экономическую глобализацию. Глобализация, согласно определению, представленному на сайте Министерства Иностранных Дел РФ – это увеличивающаяся взаимозависимость экономик различных стран мира вследствие роста трансграничных перемещений товаров и услуг, экспорта капиталов, интенсивного обмена информацией и технологиями.

Рассмотрим события, происходившие в 20 веке: постепенно происходит промышленная революция в Англии, Франции, Германии и Америке. Повышается роль тяжёлой промышленности, начинается электрификация, появляются автомобили и развитые станки и, разумеется, для всего этого требуются ресурсы, которые крупные страны забирают у стран маленьких, находящихся где-то далеко, повышается польза колоний. У стран развитых, но не обладающих большим количеством ресурсов начинается их дефицит, усиливается неравномерность развития, что приводит к Первой Мировой Войне, которая спровоцировала глобальные изменения, которые по окончании войны привели к тому, что мировая экономика понесла огромные убытки. Вместо естественного и спокойного развития, мировая экономика сконцентрировалась на военной сфере, что



очень истощило страны, принимавшие участие в войне. Национальное богатство выросло только в США и Японии, на 40% и 25% соответственно.

Вскорости после войны мировая экономика стала приходить в себя и начался цикл развития. К 1924 году появилось огромное количество новых заводов и аграрных комплексов, также появились международные банки, страны активно торговали ресурсами и капиталом, бывшие Германские колонии начали развиваться.

Стоит отметить, что негативное влияние на мировую экономику оказали не только войны, но и международные кризисы, проанализировав которые, можно вывести некоторые закономерности.

В 1929 году мир потряс первый по-настоящему международный кризис: Великая Депрессия, которая коснулась многих стран, а особенно сильно затронула США, Канаду, Бразилию, Великобританию, Францию и Германию. Это стало следствием того, что после Первой Мировой Войны США стали главным кредитором восстановления Европы после войны и крупным поставщиком различных товаров туда. В Германии промышленный кризис переплелся с аграрным, разорились тысячи предприятий и банков, резко упала реальная заработная плата рабочих и доходы крестьян.

За годы кризиса промышленное производство сократилось в США на 46,2%, в Германии – на 40,2%, во Франции – на 30,9%, в Англии – на 16,2%. Поэтому, когда «рухнул» Американский рынок, следом начали падать и Европейские, что и позволяет обозначить этот кризис как первый по-настоящему международный.

Кризисом были охвачены все сферы хозяйства: торговля внутри капиталистического мира упала до трети предкризисного уровня; сильно пострадал аграрный сектор экономики, не оправившийся от кризиса вплоть до начала следующей войны; валюта 56 стран девальвировалась, огромный размах приобрела безработица. Так, только по официальным данным, в 32 странах число безработных за 3 года кризиса (1929-1932 гг.) увеличилось с 5,9 млн. до 26,4 млн. чел.

После «Великой Депрессии» в мире происходили масштабные изменения, которые стали поворотными для мировой экономики. Как показывает статистика, оживление мировой экономики было связано с активными действиями государства в экономической сфере, например, Италия и Германия, готовясь к войне подняли свою экономику из пепла быстрее всех остальных. «Новый Курс» Рузвельта привёл к усилению роли административного аппарата в экономике. В период с 1933 по 1939 гг. ВВП Германии вырос в два раза, а объём промышленного производства вырос на 37%. Количество безработных за тот же период снизилось с 6 млн. человек до 400 тыс. человек. ВВП Советского Союза с 1928 по 1940 гг. увеличился почти в 6 раз. За период правления Муссолини всего было построено или



отремонтировано 27000 километров дорог по всей Италии, был стабилизирован курс валют, крестьян расселили по плодородным землям, из-за чего удалось развить сельское хозяйство. Итальянский торговый и военный флот стал одним из самых мощных в мире.

Обобщая вышесказанное можно сделать вывод, что для преодоления масштабных кризисов требуется нестандартный подход к управлению национальным хозяйством, заключающийся в активном государственном вмешательстве, преследующем как цели отраслевого развития, так и цели милитаризации экономики.

1 сентября 1939 года является поворотной датой для всего 20 века. Когда началась Вторая Мировая Война, изменилось всё. Милитаризация экономики всех стран мира привела к колоссальному потреблению ресурсов, которых, например, в СССР и США было вполне достаточно, хватало ресурсов и в Великобритании, Германии свои ресурсы очень выгодно продавала Румыния. Во время войны самым ценным становятся базовые ресурсы: нефть, каучук, уголь и пр.

Завершившаяся Вторая Мировая Война оставила после себя лежащую в руинах Европу и СССР, в то же самое время Америка окончательно «отошла» от последствий Великой Депрессии, а Англия потеряла свои колонии. В мировой экономике наблюдаются огромные структурные сдвиги, постепенно формируются 2 непримиримых блока: страны НАТО и страны Варшавского договора.

Начинается «золотое» время и в это время происходит общий экономический бум, экономика достигает таких значений, которых она не достигала никогда до этого. Темпы роста мирового экспорта ежегодно составляют 6% в 50-х и уже 8,2% в 60-х. Главными экономиками мира стали СССР, США, Великобритания и Франция. Причем, послевоенный рост ВВП СССР был крупнейшим в мире, всего за 10 лет (с 1951 г. до 1961 г.) он вырос в 2,44 раза. Европа также не отставала и с помощью ресурсов МВФ и СССР произошла новая волна индустриализации, появились новые предприятия, были восстановлены старые. Главным образом в странах Европы преобладал экспорт из СССР, особенно в аграрном секторе и в сфере торговли ресурсами.

Во второй половине 20 века многие страны перешли от политики протекционизма, к политике очень активного фритредерства, т.е. экономики большинства развитых стран были нацелены на международную торговлю, международное разделение труда и постоянный обмен. В это время впервые растёт доля развивающихся стран, и они начинают выступать не только как поставщики дешевого сырья, но и как страны производители. Меняется и структура мировой торговли: раньше большую долю рынка занимали разнообразные ресурсы, начиная от топлива, заканчивая сырьём для



производства, но затем баланс сместился в сторону товаров так называемого вторичного производства, промышленной продукции.

И вновь, несмотря на небывалое падение мировой экономики как во время, так и сразу после войны, международное хозяйство смогло восстановиться и набрать высокие темпы развития. В этот раз, важнейшим фактором восстановления экономики стала политика, базирующаяся на принципах открытых рынков и свободной торговли. Таким образом, важнейший вывод напрашивается сам собой: торговля – это двигатель международной экономики.

Для определения способов преодоления современных кризисов перейдем к рассмотрению новейшего времени. В начале 21 века темпы развития мировой экономики были настолько велики, что до 2008 года, согласно данным ВТО, она прирастала в среднем на 6% ежегодно. Это превышало темпы развития ВВП, который рос «всего» на 2,9% ежегодно. Эксперты связывают это с продолжающимся развитием международного разделения труда, а также повышением качества продукции.

Изменилась география мировых рынков. Если в 20-м веке наблюдался серьёзный перекос экономики в виде «север-юг» и «запад-восток», подразумевая, что северные и западные страны растут быстрее прочих, то 21 век позволил увеличить роль всех прочих стран. За период с 80-х годов до 2008-го доля развитых стран в экономике снизилась с 66% до 53%, а развивающихся выросла до 47% соответственно.

Особенно сильно выросло направление торговли в южной части земли. Ранее развивающиеся страны продавали свои товары преимущественно в развитые, но в новом тысячелетии они стали торговать друг с другом, построив новую торговую прямую, что также положительно сказалось на мировой торговле. Даже без учета Китая, как самой крупной страны развивающегося типа, в первом десятилетии 21 века ежегодный рост по этому направлению составлял 17,5%.

Также изменилась и структура торговли, сектор торговли услуг вырос до 18%, причем и этот сектор также представлен развивающимися странами – Китаем и Индией. Также увеличились цены на природные ресурсы, из-за чего в это время основные сырьевые экономики стали расти большими темпами, в том числе и Россия. Что сказалось на высоком росте российской экономики.

Говоря о 21 веке, нельзя не упомянуть событие, которое обрушило мировую экономику на 12% всего лишь за один год: Финансовый кризис 2008 года. Как и в 30-х он начался с США, а точнее с местного ипотечного кризиса, отразившись по итогу на всех странах мира. Произошло это, потому что, когда мир объединяется, самыми главным фактором роста становится экономика самой главной страны-экспортера. Причем это кризисное состояние было настолько тяжелым, что по всему миру в 2009



году было 200 млн. безработных. При численности в 6,898 млрд. человек – этот показатель ужасает. В целом кризис 2008-2009 года ослабил средний класс по всему миру. В 2010 году кризис пошёл на спад, количество безработных снизилось, однако через год началась вторая волна или продолжилась рецессия.

Все эти события совпали по времени с активным развитием технологий, транспорта и интернета, что с одной стороны ускорило темпы глобализации, а с другой стало укреплять экономику из-за постоянно увеличивающейся миграции и обмена капиталом.

После 2011 года, темпы роста международной экономики впервые сравнялись с темпами роста ВВП, что показывает уровень связи между всеми странами мира, которые достигли своего предела. Также стали снижаться цены на природные ресурсы, по данным ВТО – на продовольственные товары цены упали на 140%, на сельскохозяйственное сырьё – на 150%, на минералы и металлы – на 180%, а на сырую нефть – на 200%.

Особенность преодоления кризисов в современности заключается в том, что, хотя на экономику научно-технический прогресс влиял всегда, сегодня развитие науки и технологий происходит очень быстро, так что важнейший фактор для поддержки современной экономики – именно инновационность. Интернет объединяет страны, современный транспорт облегчает торговлю, а цифровые сервисы упрощают расчеты.

Сейчас, мир столкнулся с сильнейшим кризисом, который связан с возобновлением и обострением международных конфликтов. По-настоящему изменить мировую экономику, сможет одно событие новейшего времени – новый виток украинско-российского кризиса, усугубившийся 24 февраля 2022 года с началом Специальной Военной Операции России на территории Украины. Полностью оценить влияние этого события нам предстоит позднее, но уже сейчас можно сказать, что мир после такого не будет прежним. Страны Европы теряют лидирующие места в экономике, Арабские страны начинают налаживать новые пути сотрудничества, разгораются с новой силой давно забытые конфликты.

Мир меняется, и эти изменения безусловно повлияют на мировую экономику самым неожиданным образом, однако некоторые выводы можно сделать уже сегодня. Как и раньше, во время военных столкновений темпы роста экономики снижаются, например, по данным ВТО темпы роста в 2022 году составили 2,8%, в 2023 – 2,6%, а прогноз на 2024 и 2025 год составил 2,6% и 2,7% соответственно. Однако, вопреки общему снижению Индия (в среднем на 7,5% ежегодно), Казахстан (в среднем на 5% ежегодно) и Россия (в среднем на 3,2% ежегодно) показывают серьёзный рост.

Безусловно, мало запустить рост национальных экономик, нужно ещё и постоянно увеличивать его темпы и для этого хорошим драйвером могли



бы послужить следующие методы: активное внедрение технологий и инноваций в производства; активное государственное вмешательство в экономику; поддержка и расширение международной торговли; поиск новых подходов к управлению государством и регулированию международных отношений

В завершении следует хотелось бы высказать следующие прогнозные предположения о том, как изменится мировая экономика в ближайшие десятилетия, когда основные конфликты закончатся и мир, в самом широком смысле, будет развиваться с новыми силами. Во-первых, как и после мировых войн произойдет рост новых политических и экономических блоков. Например, альянс БРИКС+, который сейчас показывает наибольший рост экономик стран-участниц займет доминирующее место в мировой экономике. Также неминуемо появятся новые объединения. Во-вторых, США, как одна из главных экономик в прошлом, уступит своё место Китаю, который и сейчас по показателю ВВП обгоняет Америку. Также, с учетом постоянного роста одной из ведущих экономик станет Индия и Россия (что технически уже произошло в 2023, когда по показателю ВВП Россия обогнала Германию и стала 5 экономикой мира). В-третьих, изменится мировая система импорта и экспорта.

Список использованных источников:

1. Сайт Министерства Иностранных дел – Электронный доступ – URL: [https://www.mid.ru/ru/foreign_policy/economic_diplomacy/1740899]
2. Сайт Всемирной Торговой Организации (ВТО) – Электронный доступ – URL: [<https://www.wto.org/>]
3. Великая депрессия и великая реформа: (Успехи и провалы экономической политики Ф. Д. Рузвельта) : монография / под ред. Р. М. Нуреева, Ю. В. Латова. – Москва : Норма : ИНФРА-М, 2022. – 224 с.
3. Также Мировая экономика в 2 ч. Часть 2. : учебник для вузов / Р. И. Хасбулатов [и др.] ; под редакцией Р. И. Хасбулатова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 691 с.
4. История стран Западной Европы : учебник для вузов / А. П. Горбунов [и др.] ; ответственные редакторы А. С. Линец, С. И. Линец. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 690 с.
5. Пленков, О. Ю. Новейшая история стран Европы и Америки : учебник для вузов / О. Ю. Пленков. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 347 с.

© Урянский К.С., 2024



УДК 336.71

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Устинова А.С., Шальмиева Д.Б.

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

Одним из важнейших элементов национальной экономики любой страны выступает банковская система. Она должна поддерживать свою устойчивость и стремиться максимально возможно удовлетворить постоянно увеличивающийся спрос на продаваемые товары и услуги, что способствует макроэкономическому развитию государства.

В России, несмотря на преимущественное обладание активами первых 20 крупных банков относительно общего капитала банковской системы, ощутимой конкурентоспособностью обладают малые региональные банки [1]. Они обладают преимуществом, занимая более сконцентрированную на определенных особенностях нишу, и специализируются на обслуживании местной промышленности, малого и среднего бизнеса. Именно такая конкуренция способствует работе компаний над улучшением качества по обслуживанию клиентов, а также по разработке новых видов предоставляемых товаров и услуг.

В следствие развития банковского сектора, помимо положительных результатов, параллельно возникают новые виды рисков, такие как, угроза неудачной адаптации к изменениям экономической деятельности, потеря репутации, процентный или страховой риск, они отличаются от привычных на рынке нашей страны ликвидных, кредитных или правовых рисков. В результате данных изменений происходит и влияние на устоявшиеся принципы работы с целевой аудиторией, деятельность маркетингового отдела, работу по управлению и многие другие аспекты активности организаций по предоставлению банковских услуг.

Из-за постоянного изменения экономической ситуации в Российской Федерации, особенно в отношении финансового рынка, банки вынуждены каждый раз искать новые пути решения возникающих задач. В качестве примера можно привести события 2022 года, наложение санкций на российский финансовый сектор, а также разрыв связей с глобальными финансовыми институтами, от международных систем платежей до поставщиков рыночной информации, которые стали факторами, вследствие которых произошли большие изменения внешних условий развития финансового сектора России [2**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]. С учетом быстрого реагирования Центрального Банка России для поддержания стабильности в работе всех систем, каждая организация



вынуждена была в кратчайшие сроки разработать стратегии по удержанию своих клиентов и поддержанию работы компании в целом, поскольку данные изменения повлекли за собой снижение доверия в безопасности использования услуг большинства банков из-за их возможной нестабильности. Поддержание положительного состояния банка и возможного его дальнейшего развития находятся в зависимости от правильной постановки целей, стратегий по их достижению и решения возникающих задач.

Основными целями применения маркетинга в банковской деятельности являются рост прибыли; увеличение доли рынка; повышение объемов услуг; стимулирование спроса.

Маркетинг в банковской сфере имеет значение для определения и использования организацией самых выгодных рынков продукции банков с учетом актуальных потребностей потребителей. Банку необходимо сформировать четкие цели и способы их достижения, посредством разработки мероприятий, которые приведут к максимальному достижению ожидаемых результатов. Однако, при формировании маркетинговой стратегии необходимо помнить и о затратах, которые обязательно возникнут при разработке и реализации банковского продукта. Банку необходимо выбирать те сегменты рынка, в которых ожидается повышенная востребованность в совокупности с довольно низкими издержками.

Особенность маркетинга в банковской сфере определяется одной из его главных задач, а именно стремлением к удовлетворению потребностей потребителей. Для получения прибыли банку необходимо пройти процесс создания продукта, который будет соответствовать спросу, определить его стоимость и выйти с ним на рынок, тем самым поспособствовать удовлетворению потребностей клиентов. Маркетинговая философия бизнеса заключается в создании и продаже только актуального товара для рынка, а не навязывать уже произведенное. Стоит отметить, что продукция, предлагаемая банковскими учреждениями, является весьма специфичной. Она представляет собой услуги по активным и пассивным операциям, например операции с деньгами и ценными бумагами, предоставление консультаций по финансовым вопросам и выступление банка в качестве посредника различных операций.

Для реализации услуг, предлагаемых банком, выделяют два вида каналов: собственные и несобственные. Под собственными каналами сбыта понимаются следующие: основная форма продажи через головное отделение банка и его филиалы, через мобильные отделения и через автоматизированные терминалы. Несобственными каналами являются использование дочерних организаций и вложения в капитал различных банков, предприятий жилищного строительства и т.д. [3]. Стоит отметить, что при любом выборе банк неизменно будет возвращаться к



взаимодействию с теми же покупателями. В процессе выбора стратегии, компании необходимо ориентироваться на повышение конкурентоспособности бренда с целью увеличения занимаемой доли на рынке и получения материальных выгод.

Банковские услуги в большей степени являются связанными с применением денежных средств в различных формах и имеют продолжительный характер. Для осуществления некоторых операций часто требуется прохождение нескольких этапов, что приводит к образованию более продолжительной связи с клиентом. Удержание в процессе предоставления услуги и заинтересованности клиентов в дальнейшем, требует постоянного поддержания имиджа бренда и предоставления аудитории информации о всех предложениях компании и их преимуществах.

Маркетинг является одним из важнейших факторов успеха в банковском деле. Он имеет почти равное значение по влиянию, как и технологии, финансы и общее управление компанией. Изначально применяясь лишь для проведения анализа спроса и привлечения клиентов, лишь чуть меньше полувека назад сформировалась концепция банковского маркетинга. Данное изменение повлекло за собой создание организациями собственных отделов маркетинга, сбора и хранения информации, что несомненно поспособствовало укреплению и развитию множества банков.

Список использованных источников:

1. Нагапетьянц, Н. А., Маркетинг в отраслях и сферах деятельности // Вузовский учебник URL: <https://znanium.ru/read?id=435080&pagenum> (дата обращения: 18.04.2024).

2. Основные направления развития финансового рынка Российской Федерации на 2024 год и период 2025 и 2026 годов: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/408208163/> (дата обращения: 27.05.2024).

3. Рамазанов С.В. Маркетинг в банковской сфере // Лесной вестник, №4, 2002 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-v-bankovskoy-sfere/viewer> (дата обращения: 28.05.2024).

© Устинова А.С., Шальмиева Д.Б., 2024



УДК 347.1

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА В РОССИИ

Ухин И.В.

Научный руководитель Губачёв Н.Н.

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

Актуальность научного исследования на выбранную тематику обусловлена тем, что одной из проблем обеспечения социально-экономического развития России является недостаток бюджетных средств, используемых при реализации инфраструктурных проектов.

Соответственно, необходимо искать альтернативные варианты внешнего финансирования подобных проектов, помощь в чем предоставляют механизмы государственно-частного партнерства. Их практическое применение возможно не только на национальном уровне, но и на уровне отдельных регионов, включая муниципальные образования (регионально-частное партнерство, муниципально-частное партнерство) и муниципальных образований (муниципально-частное партнерство).

К тому же дефицит бюджетных средств обостряется с 2022 г., из-за чего государству необходимо задействовать финансовые инновации и альтернативные способы финансирования проектных работ, задачей которых выступает достижение целевых показателей эффективности реализации национальных и региональных программ.

По этой причине, целью научной статьи является анализ тенденций и перспектив развития механизма государственно-частного партнерства в современной России на различных уровнях.

Государственно-частное партнерство в российской практике ответственно за решение очень многих важных задач и вопросов, связанных с развитием инфраструктуры, социальной сферы, строительного рынка и государственного сектора экономики. Государству в виду ограничения финансовых ресурсов, важно подключать к реализации национальных интересов в рамках проектных работ и частных инвесторов, которые могут предоставить свой капитал и управленческий опыт, получив взамен свою коммерческую выгоду [1].

Именно в этом, на наш взгляд, главное преимущество использования механизмов государственно-частного партнерства для решения основных проблем объектов социально-экономической инфраструктуры – это привлечение того дефицитного финансирования.



Сегодня основными тенденциями развития управления проектами в России на принципах ГЧП выступают [2]:

внедрение более эффективной практики распределения государственных расходов;

цифровая трансформация управленческих процессов при разработке и управлении проектами;

снижение административных и правовых барьеров для организации процесса реализации проекта ГЧП, а также повышение гибкости процессов;

акцентирование внимания сторон отношений ГЧП на стратегическом подходе к достижению высоких результатов реализации проектов.

Однако различные опросы, проводимые исследователями внутри России, показывают недостаточную эффективность самой системы государственно-частного партнерства. Например, при общении экспертов с представителями строительного бизнеса был проведен опрос о субъективной оценке эффективности реализации проектов ГЧП в сфере строительства объектов автодорожной инфраструктуры. Лишь 50% респондентов дали положительный ответ, тогда как 42% называют результаты посредственными [3].

Согласно информации, которую предоставляет «РОСИНФРА» в период 2021-2022 гг. реализация проектов государственно-частного партнерства насчитала 190 успешных проектов, общий объем инвестиций которых составил 658 млрд. руб. При этом, большая часть (498 млрд. руб.) – это частные инвестиции, которые были привлечены на этапе проектного финансирования.

Главным финансовым инструментом финансирования частных инвестиций проектов государственно-частного партнерства, в том числе являются инфраструктурные облигации. Их эмиссия в 2021-2023 гг. составляет 150 млрд. руб. [4]. Динамика рыночной капитализации их обращения изображена на рис. 1.

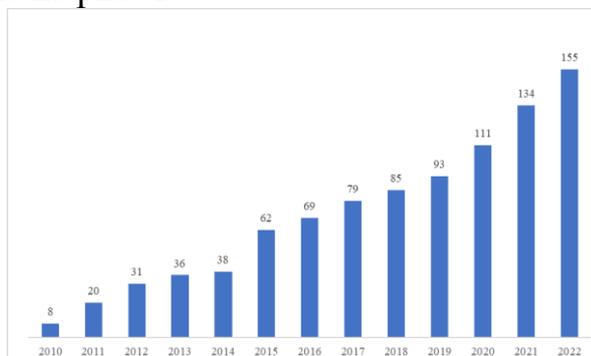
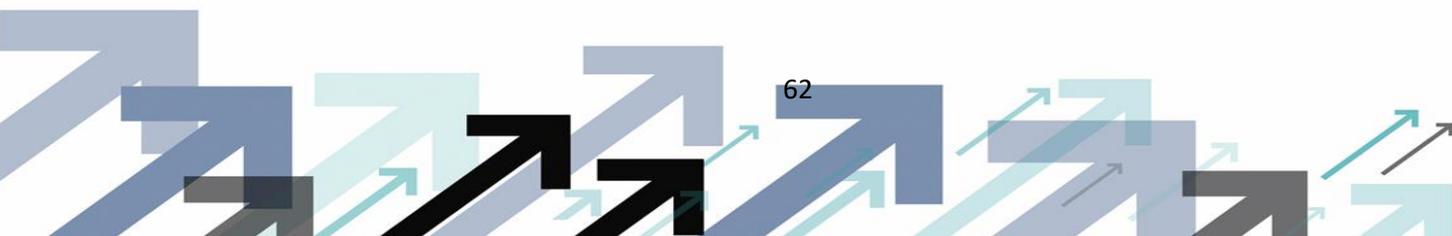


Рисунок 1 – Динамика рынка инфраструктурных облигаций в обращении в России, в млрд. руб.





Таким образом, капитализация рынка инфраструктурных облигаций в России демонстрирует устойчивую тенденцию роста. Так, в периоде с 2010 по 2022 гг. произошло увеличение с 8 млрд. руб. до 155 млрд. руб.

Несмотря на то, что большая часть (более 80%) проектов инфраструктурного назначения в сфере государственно-частного партнерства относится к жилищно-коммунальному хозяйству, структура рынка инфраструктурных облигаций иная. В ней основная доля принадлежит инфраструктурным проектам транспортного назначения и социальной сферы. При этом распределение инфраструктурных облигаций между уровнем значения проектов примерно равномерное. Так, 43% инфраструктурных облигаций выпускаются под национальные (федеральные) проекты, а 57% – под региональные проекты.

Основными перспективами развития государственно-частного партнерства в России, по нашему мнению, стоит считать:

увеличение доли проектов, направленных на реализацию Целей устойчивого развития и соответственно привлечение зеленых облигаций для их финансирования;

расширение отраслевой структуры рынка ГЧП-проектов, где все большая роль будет уделяться сферам экономического и технологического развития;

повышение качества проектного подхода к управлению реализацией проектов, где будут применяться цифровые технологии и высокоинтеллектуальные информационные системы моделирования и генерирования решений.

Таким образом, стоит ожидать интенсивное и качественное развитие сферы государственно-частного партнерства в России, которая позволит решить задачи стратегической значимости. Благодаря реализации ГЧП-проектов обеспечивается экономия бюджетных средств, увеличивается эффективность управленческих процессов за счет привлечения частных предпринимателей и коммерческих руководителей, реализуются интересы и задачи программно-целевого подхода к управлению общественным сектором экономики.

Список использованных источников:

1. Евлоев Т.И. Сущность и основные понятия механизма государственно-частного партнерства // Наука и современное общество: актуальные вопросы, достижения и инновации. 2020. С. 41-44.

2. Лашенкова Н.А. Анализ социально-экономического эффекта и необходимость учета последствий реализации проектов при оценке эффективности проектов ГЧП // Экономика и предпринимательство. 2023. № 1 (150). С. 879-882.

3. Куклинов М.Л., Югов В.В. Оппортунистическое поведение исполнителей ГЧП-проектов как фактор, тормозящий развитие



автотростройной инфраструктурой России // Российский экономический журнал. 2020. № 3. С. 114-128.

4. Кубасова Т.И., Новикова Н.Г., Полякова Н.В. Инфраструктурные облигации как инструмент финансирования инфраструктуры жилищного строительства // Проблемы социально-экономического развития Сибири. 2022. № 2 (48). С. 77-83.

© Ухин И.В., 2024

УДК 347.7

ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В РФ

Фатеев Г.С., Комаров Я.С.

Научный руководитель Пурыскина В.А.

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

Правовое регулирование интеллектуальной собственности является одним из ключевых факторов развития инновационной экономики и стимулирования научно-технического прогресса. В Российской Федерации сформирована комплексная система нормативно-правовых актов, направленных на охрану и защиту интеллектуальных прав. При этом правовое регулирование в данной сфере имеет ряд особенностей, обусловленных спецификой объектов интеллектуальной собственности и необходимостью обеспечения баланса интересов правообладателей и общества [1].

Правовое регулирование интеллектуальной собственности в России осуществляется на основе Конституции РФ, Гражданского кодекса РФ (часть четвертая), а также ряда специальных законов и международных договоров [2, 3, 4]. Конституция РФ гарантирует свободу литературного, художественного, научного, технического и других видов творчества, а также охрану интеллектуальной собственности законом (ст. 44) [2].

Часть четвертая ГК РФ содержит базовые нормы, регламентирующие правовой режим объектов интеллектуальной собственности, включая объекты авторского права, смежных прав, патентного права, средства индивидуализации, топологии интегральных микросхем, секреты производства (ноу-хау) и др. [2, 5]. ГК РФ закрепляет основные институты права интеллектуальной собственности, такие как исключительное право, авторское право, право на средства индивидуализации, патентное право и др. [6].



Исключительное право рассматривается как имущественное право, позволяющее правообладателю использовать объект интеллектуальной собственности любым не противоречащим закону способом и запрещать или разрешать такое использование другим лицам [3]. Исключительные права возникают в силу создания объекта (для объектов авторского права) или в силу предоставления правовой охраны на основании патента или свидетельства (для объектов промышленной собственности) [7].

Специфика правового режима интеллектуальной собственности заключается в том, что исключительные права, в отличие от вещных прав, имеют срочный характер и территориальные ограничения действия [6]. Кроме того, право интеллектуальной собственности допускает одновременное использование одного и того же объекта несколькими лицами (при условии согласия правообладателя), что не характерно для права собственности на материальные объекты [7].

Важным аспектом правового регулирования интеллектуальной собственности является обеспечение эффективной защиты исключительных прав. ГК РФ предусматривает гражданско-правовые способы защиты, включая признание права, пресечение действий, нарушающих право, возмещение убытков, выплату компенсации и др. [3]. Возможность взыскания компенсации вместо возмещения убытков является одной из особенностей защиты интеллектуальных прав, направленной на упрощение процедуры доказывания размера ущерба для правообладателя [8].

Важную роль в регулировании интеллектуальной собственности играют международные договоры, участницей которых является Россия. В частности, Договор о Евразийском экономическом союзе предусматривает гармонизацию законодательства государств-членов в сфере охраны и защиты прав на объекты интеллектуальной собственности [4]. Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС) устанавливает минимальные стандарты охраны различных объектов интеллектуальной собственности [9].

Вместе с тем, в регулировании интеллектуальной собственности существует ряд проблемных аспектов. Одной из них является проблема параллельного импорта оригинальных товаров без согласия правообладателя товарного знака [10]. Другой актуальной проблемой является пересечение прав на различные объекты интеллектуальной собственности (например, товарные знаки и объекты авторского права, промышленные образцы и объекты авторского права и др.) [6].

Далее в качестве практического примера особенностей правового регулирования интеллектуальной собственности в РФ, выступает анализ материалов дел судебной практики в контексте заданной темы.



На основании представленных материалов дела № А15-5097/2023 можно сделать следующий анализ в контексте темы защиты исключительных прав на товарные знаки и объекты авторского права. Истец ИП ФИО1 предъявил иск к ответчику ИП ФИО2 о взыскании компенсации за нарушение исключительных прав на товарные знаки №697143, №697147, №720186 [11], а также на графическое изображение персонажа «Синий трактор» и графическое написание «Синий трактор». Суд установил, что истцу принадлежат исключительные права на указанные товарные знаки и объекты авторского права. При этом ответчик без разрешения правообладателя разместил на маркетплейсе Wildberries.ru в целях продажи товар (детскую игрушку), содержащий обозначения, сходные до степени смешения с товарными знаками истца, а также незаконно использовал принадлежащие истцу объекты авторского права.

Суд указал, что в соответствии со ст. 1229, 1252, 1515 ГК РФ исключительное право на товарный знак может быть защищено путем предъявления требования о пресечении нарушения и взыскании компенсации. Аналогичные положения содержатся в ст. 1252, 1301 ГК РФ в отношении защиты авторских прав. Поскольку факт нарушения исключительных прав истца был доказан, суд удовлетворил требование о взыскании компенсации в размере 50000 руб. с учетом принципов разумности и соразмерности. Выбор истцом компенсации в твердой сумме вместо возмещения убытков является его правом согласно положениям ст. 1252, 1301, 1515 ГК РФ.

Так, суд рассмотрел спор о защите интеллектуальной собственности и удовлетворил иск правообладателя о взыскании компенсации за нарушение исключительных прав на товарные знаки и объекты авторского права, руководствуясь положениями части четвертой ГК РФ.

Таким образом, правовое регулирование интеллектуальной собственности в России имеет комплексный характер и основывается на нормах Конституции РФ, ГК РФ, специальных законов и международных договоров. Ключевыми особенностями данного регулирования являются специфика правового режима интеллектуальной собственности, наличие особых механизмов защиты исключительных прав, срочный и территориальный характер действия исключительных прав, а также проблемные аспекты, связанные с параллельным импортом и пересечением прав на объекты интеллектуальной собственности.

Дальнейшее совершенствование законодательства в сфере интеллектуальной собственности должно быть направлено на обеспечение баланса интересов правообладателей, пользователей и общества в целом, стимулирование инновационной активности, а также гармонизацию национального регулирования с международными стандартами охраны и защиты интеллектуальных прав.



Список использованных источников:

1. Белькова А. С. Интеллектуальные права на результаты интеллектуальной деятельности // Молодой ученый. – 2021. – № 13(355). – С. 137-141.

2. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020). [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ Дата обращения: 20.05.2024г.

3. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)» от 18.12.2006 N 230-ФЗ (ред. от 30.01.2024). [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/ Дата обращения: 20.05.2024г.

4. «Договор о Евразийском экономическом союзе» (Подписан в г. Астане 29.05.2014) (ред. от 25.05.2023). [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163855/ Дата обращения: 20.05.2024г.

5. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 23.04.2019 N 10 «О применении части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации». [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_323470/ Дата обращения: 20.05.2024г.

6. Блинов И. С. Эволюция правового регулирования интеллектуальной собственности: ретроспектива и зарождение проблемы пересечения прав интеллектуальной собственности // Юридическая наука. – 2022. – № 6. – С. 30-34.

7. Ржеутский В. С. соотношение гражданско-правового режима права собственности и права интеллектуальной собственности // E-Scio. – 2021. – № 5(56). – С. 504-508.

8. Еременко В. И. О постановлениях Конституционного Суда РФ в сфере интеллектуальной собственности: компенсация в связи с нарушением исключительных прав // Хозяйство и право. – 2021. – № 2(529). – С. 17-41.

9. Мелконян Г. Е. Развивающаяся теория прав интеллектуальной собственности: поощрение прав человека в Соглашении по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности // Тенденции развития науки и образования. – 2023. – № 99-3. – С. 102–105.

10. Борисенко М. В. Информационные аспекты деятельности таможенных органов РФ, связанной с защитой прав на объекты интеллектуальной собственности // Студенческий вестник. – 2022. – № 14-4(206). – С. 20-21.



11. Решение от 1 марта 2024 г. по делу № А15-5097/2023. [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – URL: <https://sudact.ru/arbitral/doc/vfdfTGzvNlgh/> Дата обращения: 20.05.2024г.

© Фатеев Г.С., Комаров Я.С., 2024

УДК 331.44

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ СИСТЕМЫ АДАПТАЦИИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Фатикова А.А.

Научный руководитель Евсеева С.А.

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

Одной из наиболее важных проблем розничной торговли является высокая текучесть кадров. По исследованиям современных ученых для обеспечения конкурентоспособности компании необходимо, чтобы не менее 60% сотрудников имели опыт работы больше полугода в данной отрасли. Однако для розничной торговли характерен феномен кадрового дефицита, который подразумевает, что на рынке труда существует большое количество потенциальных сотрудников нужных специальностей, но они либо не подходят под требования, либо недовольны предлагаемыми условиями [1].

Одной из наиболее явных причин кадрового дефицита является низкое качество организации процесса адаптации. Понимая проблему, крупные компании розничной торговли готовы вкладывать ресурсы в работу над исправлением ситуации, но из-за быстро изменяющейся экономической обстановки они не готовы действовать «вслепую». Таким образом, многие компании стремятся подобрать эффективный метод оценки системы адаптации с учетом специфики работы в торговом зале, на складе или в офисе, а также социально-психологических особенностей сотрудников соответствующих должностей.

Целью работы является выявление метода оценки системы адаптации для предприятий розничной торговли. Задачи исследования: рассмотреть существующие методы оценки системы адаптации; выделить наиболее подходящий метод для сферы розничной торговли.

Для характерной розничной торговли высокой текучести кадров, организация и эффективность процесса адаптации имеет весомое значение. В период испытательного срока у нового сотрудника формируется отношение к компании и удовлетворенность условиями труда. Данные факторы могут как способствовать удержанию сотрудников в компании, несмотря на



характерную для розничной торговли монотонную и физически тяжелую работу, так и стать решающим фактором при принятии решения об увольнении.

Для работодателя наиболее важным показателями является то, насколько новый сотрудник в конце испытательного срока достигает приемлемый уровень производительности, так как это оказывает прямое влияние на работу и доход всей компании в целом. Ставя данную цель перед сотрудниками отдела персонала и руководителями подразделений превыше всего, руководство компании не учитывает необходимость в удержании новых сотрудников и создании положительного отношения к своим должностным обязанностям, условиям труда и корпоративным ценностям.

Компании розничной торговли в различной мере пытаются удовлетворить потребности как работодателя, так и персонала в направленности адаптации, но совсем небольшое количество из них отслеживает, насколько эффективно получается это реализовать. Частый оборот человеческих ресурсов в компании делает подбор метода оценки адаптации довольно сложной задачей, так как он должен учитывать все аспекты, характерные для данной отрасли.

В научной литературе можно найти множество методов оценки системы адаптации, по своим сходным чертам их делят на 3 категории: методы оценки адаптационных мероприятий, методы подсчета численных показателей, методы исследования психологического и эмоционального состояния сотрудников.

К первой категории относятся опросы или чек-листы, в которых сотрудники отдела персонала отмечают уровень развитости каждого из адаптационных мероприятий, к ним можно отнести: наличие документа, регламентирующего деятельность по адаптации; дифференциация программы адаптации по категориям персонала; наличие и регулярное обновление программы адаптации; наличие института наставничества; наличие информационно-коммуникативных технологий, демонстрирующих корпоративные ценности и культуру компании; мероприятия, проводимые в первый рабочий день [2].

Данные чек-листы или опросы помогают понять, присутствуют ли в торговом комплексе все обязательные адаптационные мероприятия, такие как ознакомление с вводными инструктажами безопасности, памятками о санитарно-гигиенических нормах, этикетом общения между сотрудниками и клиентами. На основе заполненных чек-листов или опросов можно сделать вывод о том, насколько развиты различные аспекты системы и есть ли возможность их улучшить, но не позволяют выявить проблемные точки. Однако данные методы не дают рекомендации об улучшении малоразвитого мероприятия, так как не устанавливает связь между мероприятиями и финансовыми показателями. Использование только таких методов может



привести к разработке или улучшению одного из адаптационных мероприятий, которое в итоге не решит проблему, а только усугубит её.

Ко второй категории можно отнести методы, целью которых является подсчет численных показателей эффективности работы системы адаптации. Суть данной группы методов в разработке и проведении математических расчетов показателей таких, как процент сотрудников, успешно прошедших испытательный срок; показатели производительности труда сотрудников, прошедших испытательный срок; фонд рабочего времени и финансовые затраты, потраченные на проведение адаптации для одного нового сотрудника [3].

Методы оценки численных показателей указывают на уязвимые места системы и подчеркивают разницу неудовлетворительных значений с оптимальными. Таким уязвимым местом розничной торговли являются высокие показатели текучести кадров и, соответственно, высоких затрат на оплату рабочего времени сотрудников, проводящих адаптацию. Тем не менее, данный метод не учитывает социальную составляющую процесса адаптации, подразумевающую, что люди с разной скоростью учатся, вживаются в коллектив и привыкают к новым условиям. Кроме того, исходя из численных показателей невозможно определить, что именно влияет на уход сотрудника из компании. Например, после обучения сотрудник кассовой зоны может достигать норму скорости обработки каждой операции, тем не менее уйдет из-за частых конфликтов с посетителями. Методы численных показателей не дадут информацию об этих причинах увольнения.

Третья категория включает разнообразие методов, исследующих психологическое и эмоциональное состояние сотрудников. К ним могут относиться анкеты, опросы, интервью и другие формы взаимодействия с сотрудниками. Общеизвестными методами данной категории являются eNPS, опросник Л. Портера, опросник по шкале Терстоуна, метод проективных вопросов [4]. Результатом использования данной группы методов являются ответы на следующие вопросы: готовы ли сотрудники предлагать идеи и делать компанию лучше; схожи ли принципы и ценности сотрудников и компании; довольны ли сотрудники должностными обязанностями и отношениями в коллективе; положительно ли сотрудники оценивают свою работу в компании и готовы ли порекомендовать её как работодателя своим знакомым [5].

Методы оценки психологического и эмоционального состояния сотрудников дают возможность работодателю стать «ближе к людям», определить удовлетворяются ли потребности сотрудников и в какой мере [6]. Данный метод учитывает субъективное мнение сотрудников, которое может сильно варьироваться в зависимости от воспитания и жизненного опыта. На предприятиях розничной торговли изменения условий труда



является очень трудоёмким процессом, перестройка и закупка нового кухонного оборудования или цифровизация одного из элементов торгового зала может потребовать большой объем вложений, поэтому в некоторых случаях стоит не учитывать неудовлетворенность сотрудников тем или иным аспектом работы. Таким образом, без численных показателей методы оценки психологического и эмоционального состояния сотрудников являются малоэффективными.

Каждая из описанных категорий методов может оказать положительное воздействие на компанию, однако ни один из них не осуществляет полноценный анализ системы адаптации. Он может быть выполнен только с помощью комбинированного метода, который будет объединять все вышеперечисленные методы.

Комбинированный метод может состоять из трех блоков. Первый будет посвящен адаптационным мероприятиям, характерным для сферы розничной торговли от обязательных инструктажей по технике безопасности и санитарно-гигиеническим нормам в первый день до кураторских групп, помогающих новому сотруднику влиться в коллектив. Во втором блоке будет проводиться оценка эффективности процесса адаптации через численные показатели. Это поможет выявить значения, отходящие от нормы, и направить работу на их улучшение. Третий блок необходим для понимания, как процесс адаптации проходит с точки зрения новых сотрудников, насколько они удовлетворены условиями труда и освоением своих должностных обязанностей. Касательно сферы розничной торговли анализ ответов сотрудников покажет, стоит ли увеличить практическую часть в торговом зале, на складе или в офисе, стоит ли добавить или улучшить проведение тренингов по работе с клиентами и так далее. По результату заполнения трех блоков сотрудник отдела персонала сможет сделать вывод, какие уязвимые места существуют в системе адаптации и как их можно ликвидировать с помощью разработки и совершенствовании адаптационных мероприятий.

В работе были рассмотрены группы методов оценки системы адаптации, а также их положительные и отрицательные аспекты относительно черт, характерных для компаний розничной торговли. Данное исследование показало, что существует необходимость в разработке комбинированного метода на основе специфики розничной торговли, который позволил бы провести полноценный анализ эффективности работы системы адаптации как количественно, так и качественно.

Список использованных источников:

1. Емцова, В. С. Специфика подбора и отбора персонала на предприятиях розничной торговли / В. С. Емцова. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2017. – № 4 (138). – С. 428-431;



2. Петрова Е. А. Методические подходы к оценке системы адаптации персонала // Вестник ВолГУ. Экономика. 2015. №3;

3. Петрова Е.А., Макарова В.В. Оценка эффективности адаптации персонала в производственной компании // Экономика труда. – 2019. – Том 6. – № 1. – С. 399-406. – doi: 10.18334/et.6.1.40078;

4. Дулов Александр Александрович, Лугинина Анна Андреевна, Пустовойт Константин Семенович, Эсаулова Ирэна Александровна Выбор и адаптация инструментов оценки удовлетворенности персонала по методике «Employee Net Promoter System» (eNPS) 1 // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2014. №4;

5. Илышева М. А., Уткина Д. О. Счастливые сотрудники – счастливые клиенты – успешная компания. – Текст: электронный // Весенние дни науки: сборник докладов Международной конференции студентов и молодых ученых (Екатеринбург, 22–24 апреля 2021 г.). – Екатеринбург: УрФУ, 2021. – С. 544-549.

6. Евсеева, С. А. Влияние социально-психологического климата на текучесть кадров в организации / С. А. Евсеева, Е. Л. Чмутова // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: Сборник трудов Всероссийской научно-практической и учебно-методической конференции, Санкт-Петербург, 15–19 мая 2023 года. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2023. – С. 151-156.

© Фатикова А.А., 2024

УДК 338

О ФИНАНСИРОВАНИИ ОКАЗАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Федонина М.А., Зотикова О.Н., Цветков А.А.

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

Финансирование сферы предоставления государственных услуг, включая и учреждений здравоохранения, относится к одной из задач государственного уровня. Финансирование государственных услуг должно осуществляться точно в соответствии с распределением бюджетных средств и показателями деятельности учреждений по оказанию государственных услуг. Актуально решение задач, способствующее повышению оперативности и рациональности финансового обеспечения деятельности учреждений здравоохранения.



В состав Национального проекта «Здравоохранение» Государственной программы Российской Федерации «Развитие здравоохранения» включены структурные элементы 9 федеральных проектов. Кроме того, в структуру проектной части этой Госпрограммы включены 3 федеральных проекта, реализующихся в рамках национального проекта Демография: «Укрепление общественного здоровья»; «Старшее поколение»; «Финансовая поддержка семей при рождении детей» [1].

Государственная политика в сфере здравоохранения, включая финансовую поддержку, направлена на охрану здоровья населения, на прирост рождаемости и увеличение продолжительности жизни в нашей стране. Предполагается направление средств на финансирование мероприятий, в частности, в сферах строительства и реконструкции медицинских учреждений, борьбы с заболеваниями населения. В табл. 1 приведены сведения минфина РФ из бюджета на 2021-2024 годы [2].

Таблица 1 – Расходы федерального бюджета на финансовое обеспечение реализации национального проекта «Здравоохранение» в 2021-2024 годах

	2021 (отчет)	2022 (оценка)	2023	2024
Всего, млрд. рублей	243,4	372,2	309,9	309,1
в процентах к 2021 году	100	152,9	127,3	127,0

Ожидается, что расходы федерального бюджета, как видно из таблицы, вырастут к 2024 году относительно 2021 г. на 27%.

Время реализации национального проекта «Здравоохранение» характеризуется достижениями. Председатель Правительства Михаил Мишустин в одном из видеообращений, в частности, подчеркнул: «За последние три года создано и реконструировано порядка 3,5 тыс. больниц и поликлиник, фельдшерско-акушерских пунктов и врачебных амбулаторий. Сейчас идёт их оснащение. Практически каждая вторая единица поставленного оборудования в первичном звене уже сделана в России. И эта работа должна быть продолжена» [3].

В стране функционирует единая система, позволяющая обеспечивать возможности предоставления гражданам услуг в сфере здравоохранения в электронной форме посредством единого портала государственных и муниципальных услуг, перечень которых утверждается Правительством Российской Федерации. Это часть 5 Федерального закона «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» [4]. Минздрав России подготовил Памятку для граждан о гарантиях бесплатного оказания медицинской помощи [5].

В здравоохранении РФ применяется смешанная модель финансирования, в которой наряду с государственными средствами используются частные средства населения. В РФ в 2018 г. общие расходы на здравоохранение составили 5,1 трлн. руб., из них государственные расходы – 3,316 трлн. руб. или 65%. Все государственные расходы на здравоохранение с 2012 по 2018 г. в текущих ценах возросли на 45%, но в



постоянных ценах (2012 г. – 100%) снизились на 4% [6]. По мнению авторов [6], для достижения в России ожидаемой продолжительности жизни 77 лет, потребуется ежегодно поэтапно увеличивать государственное финансирование здравоохранения в среднем на 1,4 трлн. руб. относительно уровня 2018 года. С учетом предусмотренных в плановом варианте средств (560 млрд. руб. ежегодно) дополнительно потребуется 820 млрд. руб. ежегодно в постоянных ценах.

Целесообразно, чтобы в регионах осуществлялось финансирование не только работы медицинских учреждений, но и мероприятий по пропаганде и развитию здорового образа жизни населения, поскольку сфера здравоохранения участвует в выполнении задач социально-экономического развития государства. Например, при утверждении на 2024 год и плановый период 2025 и 2026 годов государственным бюджетным (автономным) учреждениям, подведомственным Департаменту здравоохранения города Москвы, государственных заданий, финансовое обеспечение которых осуществляется за счет средств бюджета города Москвы, в частности, предписано следующее [7]:

применять показатели утвержденных государственных заданий при формировании проекта бюджета города Москвы по отрасли «Здравоохранение» на 2025 год и плановый период 2026 и 2027 годов;

вносить, при необходимости, в установленном порядке изменения в Сводную бюджетную роспись расходов бюджета города Москвы в целях доведения целевых субсидий на финансовое обеспечение выполнения государственных заданий государственными бюджетными (автономными) учреждениями, подведомственными Департаменту здравоохранения города Москвы.

Анализ финансовых показателей деятельности учреждений медицинских услуг населению необходим для определения их результативности и подготовке выводов о направлении их деятельности. Проведение анализа должно быть также направлено на оценку исполнения учреждениями финансово-хозяйственных планов и уровня обеспеченности их деятельности бюджетными средствами [8].

Следует отметить, что исполнение финансового обеспечения государственных услуг в сфере здравоохранения только в количественном выражении невозможно, поэтому надо выбирать и применять целевые показатели, характеризующие эффективность деятельности медицинских учреждений [9].

Проблемы, которые необходимо выявлять и решать в процессе финансирования здравоохранения, можно дифференцировать, в частности, по направлениям формирования, распределения, использования средств, организационно-экономическому, учетно-аналитическому, финансово-



кредитному и административно-региональному сопровождению оказания государственных услуг в сфере здравоохранения.

Список использованных источников:

1. Государственная программа Российской Федерации "Развитие здравоохранения", утв. постановлением Правительства Российской Федерации от 26 декабря 2017 г. № 1640 "Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие здравоохранения". - URL: <https://minzdrav.gov.ru/ministry/programms/health/info> (дата обращения 11.05.2023).

2. Минфин России. Бюджет для граждан 2023-2025. - URL: https://minfin.gov.ru/common/upload/library/2022/11/main/BG_2023.pdf (дата обращения 11.05.2023).

3. Стенограмма видеообращения Михаила Мишустина к участникам расширенной коллегии Министерства здравоохранения 19 апреля 2024, Москва. - URL: <https://www.government.ru/news/51379/> (дата обращения 14.05.2023).

4. Федеральный закон от 21.11.2011 N 323-ФЗ (ред. от 25.12.2023) "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 05.01.2024).

5. Минздрав РФ, Памятка для граждан о гарантиях бесплатного оказания медицинской помощи (Материал опубликован 09 июля 2019, обновлён 04 апреля 2023). - URL: <https://minzdrav.gov.ru/poleznye-resursy/pamyatka-o-gosgarantiyah> (дата обращения 22.05.2023).

6. Улумбекова Г.Э., Гинойн А.Б., Калашникова А.В., Альвианская Н.В. Финансирование здравоохранения в России (2021-2024 гг.). Факты и предложения // ОРГЗДРАВ: новости, мнения, обучение. Вестник ВШОУЗ. 2019. Т. 5, № 4. С. 4-19.

7. Приказ Департамента здравоохранения города Москвы от 22.12.2023 № 1258 «Об утверждении государственных заданий, финансовое обеспечение которых осуществляется за счет средств бюджета города Москвы, государственным бюджетным (автономным) учреждениям, подведомственным Департаменту здравоохранения города Москвы, на 2024 год и плановый период 2025 и 2026 годов». - URL: <https://mosgorzdrav.ru/ru-RU/document/default/view/2416.html> (дата обращения 25.05.2023).

8. Сметанко, А.В., Геращенко Р.Ф. Государственный контроль и анализ финансовых результатов деятельности бюджетных учреждений здравоохранения // Вектор экономики. 2020. - № 1 (43). - С. 10.

9. Федонина, М.А. Контроль финансового обеспечения услуг здравоохранения / М. А. Федонина, О. Н. Зотикова // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2023) : Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, 25 мая 2023 года. Том Часть 5. –



Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2023. – С. 83-88. – EDN AVXTFR.

© Федонина М.А., Зотикова О.Н., Цветков А.А., 2024

УДК 338.24

РОЛЬ И ПРИМЕНЕНИЕ ПРОФАЙЛИНГА В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ

Федоров В.Е.

Научный руководитель Тхориков Б.А.

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

Современные социальные процессы, затрагивающие взаимоотношения между субъектами рынка отражают особенности потребительского поведения разных категорий его участников. Для того, чтобы понимать истинные мотивы покупательского поведения, а самое главное, управлять им, уже недостаточно знать лишь общие принципы и закономерности, необходимо использовать прогрессивные технологии и методы, позволяющие приблизиться к пониманию каждого отдельного человека и схожих ему групп, а также предоставлять им персонализированные предложения или даже индивидуальные решения. Одним из таких приемов является профайлинг.

Профайлинг представляет собой метод визуальной психодиагностики, включающий оценку и прогнозирование поведения человека на основе анализа информативных частных признаков. Первоначально разработанный и активно применяемый спецслужбами для составления психологических портретов, профайлинг сегодня находит широкое применение в различных сферах бизнеса.

Актуальность и значимость метода профайлинга объясняются его способностью улучшать понимание поведения и мотивов людей, что важно для принятия обоснованных решений в маркетинге, управлении персоналом, финансовом анализе и других областях [1].

Профайлинг – это практическая методика «чтения людей», позволяющая на основе комплексной оценки вербального и невербального поведения быстро считать с человека его личностные характеристики и привычки, ценности, мотивы и убеждения, а также спрогнозировать его поведение в интересующем вас контексте или ситуации [2].



Изначально профайлинг был основан прежде всего на визуальной психодиагностике и анализе поведения человека, наблюдение было сфокусировано на следующих вещах:

вербальные признаки: анализ речи, стиля общения, используемых слов и фраз;

невербальные признаки: анализ мимики, жестов, позы и других аспектов невербального поведения;

анализ внешности: изучение внешних характеристик, таких как одежда, аксессуары и общий внешний вид;

поведенческие характеристики: наблюдение за действиями и реакциями человека в различных ситуациях.

В зависимости от ситуации, описанные выше анализируемые характеристики используется и сейчас, однако, с развитием технологий, цифровизации общества и популяризации интернета, количество методов получения информации сильно возросло. В связи с тем, что в современном мире большинство практик перешло в онлайн среду, появилась необходимость в том, чтобы получать ценную информацию можно было дистанционно. В ответ на это, метод профайлинга стал быстро развиваться вбирая в себя методы из других отраслей, так, например, сейчас для поиска и сбора необходимой для анализа информации используются данные опросов, результаты анкетирования, проведение контент-анализа, а также можно прибегают к использованию аналитических программ.

Все эти способы получения информации актуальны на сегодняшний день и позволяют получить массу ценной информации. Это становится возможным за счет того, что современные интернет-технологии и технологии профайлинга позволяют автоматически накапливать и собирать информацию об интернет-пользователях, например, тематику их запросов, историю посещений, покупок, идентификационные характеристики и т.д.). Далее, в зависимости от конкретной ситуации, подбирается определенная методика профайлинга, которая соответствует набору исходных доступных данных и целям исследования. Так, например, в своей прошлой статье я упоминал российскую платформу DataFuel, чей авторский алгоритм определяет архетипы целевой аудитории бизнеса на основе поведения пользователей в социальных сетях. Из этого можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день технологии профайлинга позволяют получить необходимую информацию для широкого спектра бизнес-отраслей множеством способов.

Несомненно, четко представлять кто твоя целевая аудитория или даже отдельный конкретный человек (организация) – это крайне важно для любой отрасли, будь то офлайн или онлайн продажи, консалтинговая деятельность, кадровый менеджмент внутри организации и так далее.



Поэтому, в данной статье я хочу затронуть тему того, как профайлинг может быть полезен в разных сферах бизнеса и внутри него.

Использование профайлинга в маркетинге позволяет преодолеть неопределенность в отношении потенциального потребителя. Это достигается благодаря тому, что помимо определения личностных особенностей, инструменты профайлинга позволяют прогнозировать поведение, считывать скрытые мотивы, определять основные структуры принятия решений и мотивации человека, анализировать психологический портрет потребителя. Всё это помогает изучить портрет потребителя, что, в свою очередь, закономерно повышает эффективность маркетинговых коммуникаций и решений.

На этой почве в настоящий момент профайлинг активно включается в интернет-коммуникации и рекламу путем сбора доступной пользовательской информации. Уже сейчас интернет-реклама способна собирать различные сведения касательно взаимодействия с тем или иным объявлением. Если же этой информации недостаточно, то можно найти множество способов, которые позволят получить нужные данные от потребителя добровольно, например, регистрация (на сайте или в приложении), проведение опросов или конкурсов. В дальнейшем это позволяет использовать её в индивидуальном маркетинге, то есть, в предоставлении потребителю персонально ориентированного контента, который действительно отвечает его запросам и интересам. Таким образом, профайлинг способен повысить эффективность функционирования бизнеса.

Важно отметить и то, что помимо анализа потребителей, профайлинг может быть очень эффективен и при необходимости сегментации рынка. Известный ученый в области маркетинга Г. Черчилль говорил о том, что: эффективная сегментация требует, чтобы компании подразделяли своих клиентов на относительно однородные группы. Это позволяет им адаптировать свои маркетинговые программы для отдельных сегментов, что позволяет повысить их эффективность [4]. Выявление основных тенденций поведения целевой аудитории, их психографических профилей помогает разделить рынок на более узкие сегменты, что позволяет разработать целевые маркетинговые стратегии для каждой отдельной группы, а значит, и повысить эффективность рекламных кампаний и увеличить продажи.

Федоров М.В. и Старовойтова Я.Ю. в своей работе «Эволюция и концепции сегментации рынка» дали свое определение сегментации на основе анализа различных концепций и их развития, которое вполне соответствует решаемым с помощью профайлинга задачам: «сегментирование рынка представляет собой последовательность двух процессов: процесса выделения отличительных групп потребителей, товаров, либо рынков меньшего ранга; процесса отбора групп, для которых



разработка индивидуальных маркетинговых мероприятий могла бы быть целесообразна» [5].

Помимо описанного выше, профайлинг очень полезен и для «внутренней кухни» любой организации, так как он может быть эффективен в кадровом менеджменте при найме и оценке персонала. Например, использование профайлинга в процессе интервью помогает более точно определить, подходит ли кандидат для конкретной роли, насколько он соответствует должностным требованиям и корпоративной культуре компании. Профайлинг в данном случае также помогает проверять достоверность предоставляемой сотрудниками информации, снижая риски при принятии решений о трудоустройстве. Достигается это путем анализа поведения на интервью, личностных качеств, профессиональных навыков и мотивации, проверку рекомендаций и оценку психологической устойчивости. В этом плане, профайлинг позволяет выявить потенциальных проблемных сотрудников еще до их найма.

Также, профайлинг незаменим в оценке достоверности сообщаемых сведений при подборе и оценке персонала. «ЭКОПСИ Консалтинг» – одна из крупнейших российских консалтинговых компаний, проанализировала более чем 10000 исследований в компаниях из различных отраслей и заявила, что в большинстве случаев при опросе уже существующей команды, а также на собеседованиях, люди часто искажают, приукрашивают или скрывают сведения о себе [6].

Еще одним неочевидным преимуществом для бизнеса в этом аспекте может быть выявление мошеннических действий лиц, потенциально опасных для бизнеса. Некоторые компании, не брезгающие недобросовестной конкуренцией, могут заниматься промышленным шпионажем и вредительством, однако, использование профайлинга на этапе приема кандидатов может предотвратить эти риски для компании [7].

Это лишь некоторые примеры использования профайлинга, актуальные для исследуемой мной темы, на деле, потенциал этого метода может быть раскрыт и в множестве других отраслей [8]. Таким образом, профайлинг как метод анализа и прогнозирования поведения находит широкое применение в бизнесе. Его использование позволяет повысить эффективность маркетинговых коммуникаций, улучшить управление персоналом и повысить безопасность.

Уже сейчас технология коммерческого профайлинга применяется рядом российских коммерческих предприятий и способствует росту показателей, тем не менее, данный метод еще не нашел достаточной популярности и применения бизнесом в России. Однако важно отметить, что для успешного применения профайлинга необходимо профессиональное обучение и комплексный подход, а также четкое понимание того, чем этот метод может быть полезен.



Список использованных источников:

1. Байков Е.А. Применение цифровых маркетинговых технологий для достижения стратегического конкурентного преимущества // Стратегическое управление развитием цифровой экономики на основе умных технологий / под ред. А. В. Бабкина. – Санкт-Петербург : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2021. – С. 621-643. – DOI 10.18720/LEP/2021.2/29. – EDN SIOPYJ.

2. Филатов А. Профайлинг: как научиться разбираться в людях и прогнозировать их поведение. Международная акад. исслед. лжи. - Москва: Перо, 2016, с. 10.

3. DataFuel – платформа для персонализации маркетинга на основе психографики: официальный сайт. – Москва, 2017. – URL: <https://datafuel.ru/> (дата обращения 19.03.2024).

4. Гилберт А. Черчилль, Том Дж. Браун Маркетинговые исследования; [пер. с англ. А. Шалик]. - 5-е изд. - Москва [и др.] : Питер, 2007. - 699 с. – ISBN 978-5-469-01132-35.

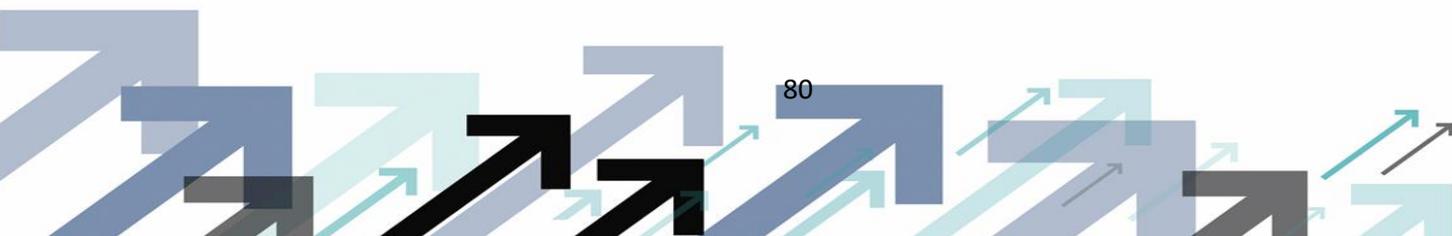
5. Старовойтова Яна Юрьевна, Фёдоров Михаил Васильевич Эволюция и концепции сегментации рынка // Journal of new economy. 2010. №3 (29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-i-kontseptsii-segmentatsii-rynka> (дата обращения: 21.05.2024).

6. ЭКОПСИ Консалтинг : консалтинговая и HRTech-компания: офиц. сайт. – URL: https://digital.ecopsy.ru/webinars/why_do_people_lie (дата обращения: 22.05.2024).

7. Марцева Т.Г. Коммерческий профайлинг как технология управления // Общество и право. 2014. №2 (48). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommercheskiy-profayling-kak-tehnologiya-upravleniya> (дата обращения: 24.05.2024).

8. Тхориков, Б. А. Методология проведения окулографических нейромаркетинговых исследований / Б. А. Тхориков // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2023. – № 6(103). – С. 225-237.

© Федоров В.Е., 2024





УДК 338 : 339

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ ДЛЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Финкельзон Э.М., Нефедова Л.В.

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

В условиях, когда интеграция предприятий легкой промышленности в онлайн-торговые платформы обещает не только повышение конкурентоспособности на рынке, но также способствует снижению издержек, улучшению качества обслуживания клиентов и расширению географии реализации продукции, оценка эффективности онлайн-торговых площадок в контексте обеспечения развития предприятий легкой промышленности становится важнейшей задачей. При этом проблема заключается не в измерении показателей эффективности, а в выборе методов и их интеграции в систему оценки результативности деятельности компании в условиях формирования системы взаимодействия между маркетплейсами и предприятиями.

Для оценки деятельности онлайн-торговых платформ можно адаптировать и применять методы, которые рекомендуются использовать для оценки развития предприятия. К ним относят следующие: финансово-экономические; методы измерения конкурентоспособности; маркетинговые методы; анализ уровня технологичности канала продаж маркетплейсов, оценку уровня инноваций данных площадок, а также методы оценки воздействия на окружающую среду [1].

Финансово-экономический анализ является важнейшим инструментом обоснования управленческих решений, позволяет оценивать текущее состояние предприятия, выявлять риски и прогнозировать перспективы его развития. Именно экономическую и финансовую оценки следует рассматривать в качестве первичного анализа, который позволит в том числе и принять решение о проведении дальнейших исследований с использованием других, дополнительных методов оценки деятельности маркетплейсов для предприятий товаров легкой промышленности [2].

К основным финансово-экономическим методам оценки эффективности деятельности можно отнести такие как финансовый анализ, анализ объема продаж, уровень издержек и др.

Финансовый анализ онлайн-торговых платформ тесно связан с реализацией продукции и получением прибыли, что позволяет



прогнозировать перспективы развития предприятия и обеспечивать адекватное планирование.

Высокий показатель объема продаж свидетельствует о потенциале маркетплейса для поддержания доходов поставщика на устойчивом уровне. Объем рынка e-commerce за 2022 г. составил около 5 трлн. руб., писали «Ведомости» в начале ноября. Около 50% продавцов имеют оборот менее 100000 руб., 24% – от 100000 до 500000 руб., еще около 24% – от 500000 до 15 млн. руб., 1,67% имеют оборот свыше 15 млн. руб. Порядка 47% от этой суммы составляет оборот маркетплейсов. С учетом комиссии маркетплейсов в среднем в 15% оценка доходов продавцов составила порядка 1,7 трлн. руб. по итогам 2022 г., если учитывать только непроизводительный ритейл [3].

Снижение издержек является одним из положительных эффектов участия в специализированном маркетплейсе: экономия затрат на обслуживании платформы электронной коммерции; экономия затрат на привлечении клиентского трафика; экономия затрат на обеспечении омниканальности; повышение эффективности рекламы товаров путем использования рекламных баннеров на маркетплейсе; эффект от доступа к информационной поддержке и знаниям маркетплейса.

Интегрирование продавцов дифференцированного товара на маркетплейсе и делегирование ключевых бизнес-процессов онлайн продаж электронному посреднику действительно позволяет осуществлять деятельность при меньших общих издержках. Более 55% респондентов, а именно продавцов маркетплейсов считают стоимость продаж на маркетплейсах сопоставимой или ниже, чем в других каналах продаж [4]. Результаты опроса представлены на рис. 1.



Рисунок 1 – Оценка стоимости продаж через маркетплейсы по сравнению с другими онлайн-каналами. Источник: <https://datainsight.ru>

Оборачиваемость товара отражает скорость, с которой запасы товара обновляются за определенный период времени и указывает на эффективность управления запасами. Наиболее предпочтительным показателем оборачиваемости на маркетплейсе Wildberries является показатель в пределах 60 дней [5], что свидетельствует о балансе между спросом и предложением. Отклонение от этого диапазона может влиять на риски, связанные с потерей покупателей из-за нехватки товара или невостребованностью товара из-за его продолжительного нахождения на



складах. Маркетплейс, стремясь оптимизировать свою деятельность, предпочитает иметь в наличии популярные товары с высокой оборачиваемостью, что уменьшает риски хранения неликвидных товаров и способствует повышению доходности.

Маркетплейс выступает как дополнительный стимулирующий фактор для производителей, поощряя поддержание оптимального уровня оборачиваемости товаров на складе. Отмечается, что эффективность оборачиваемости товара в рамках канала продаж маркетплейса преимущественно зависит от действий производителя. Это позволяет производителю самостоятельно управлять ассортиментом товаров, что благоприятно влияет на устойчивость предприятия. Такая организация процессов способствует оптимизации деятельности производителей и повышению их конкурентоспособности в условиях онлайн-торговли.

Целесообразно дополнить финансово-экономический анализ оценкой рисков предприятий легкой промышленности при работе с маркетплейсами. Оценка рисков должна включать анализ финансовых рисков предприятий, таких как: инфляционный риск, риск снижения финансовой устойчивости, налоговый риск, риск упущенной выгоды, структурный риск, криминогенный риск и др.

Но необходимо отметить, что серьезного анализа требуют и другие типы рисков, оказывающие влияние как на финансовые показатели деятельности предприятия, так и на его развитие. Опрос предпринимателей позволил выявить основные факторы возникновения рисков, которые могут влиять на сотрудничество предприятий с маркетплейсами, а именно [6]:

1. Низкая маржинальность доходов. Риск низкой маржинальности доходов на маркетплейсах связан с конкуренцией между продавцами, что ведет к снижению цен и, следовательно, доходов. Этот риск усиливается затратами на маркетинг и рекламу, необходимыми для привлечения клиентов, а также высокими комиссиями, взимаемыми маркетплейсом за использование платформы и услуг продвижения.

2. Ограниченный контроль над брендом и продуктом. Продавцы сталкиваются с ограничениями в управлении своим брендом и продуктом на маркетплейсе, что может ограничить их способность к дифференциации и установке конкурентных преимуществ.

3. Конкуренция со стороны других продавцов на маркетплейсе. Наличие большого числа продавцов на маркетплейсе приводит к увеличению конкуренции, что снижает маржинальность доходов за счет демпинга цен.

4. Необходимость соблюдения правил маркетплейса. Продавцы вынуждены соблюдать правила и политику маркетплейса, что может ограничить их свободу действий и принятия стратегических решений.



5. Риск потери доступа к клиентской базе. Существует риск потери доступа к клиентам в случае изменения политики маркетплейса или внезапного прекращения сотрудничества со стороны маркетплейса.

6. Ограниченный контроль над товарными остатками. Частая смена правил площадки, влияющих на финансовую нагрузку продавцов.

7. Резкий подъем цен на услуги маркетплейса для продавца [7].

Вышеперечисленные риски не относятся к финансовым, но представляют собой серьезные вызовы для предприятий, рассматривающих возможность вступления в сотрудничество с маркетплейсами.

Анализ финансовых показателей и операционных аспектов маркетплейсов выявил их значительную роль в поддержании стабильного дохода поставщиков (предприятий легкой промышленности) за счет высокого объема продаж и эффективного управления затратами. Оптимизация оборачиваемости товаров, достигнутая благодаря интеграции с маркетплейсами, способствует повышению конкурентоспособности производителей. Однако сотрудничество с маркетплейсами сопряжено с существенными рисками, включая низкую маржинальность доходов, ограниченный контроль над брендом и продуктом, высокую конкуренцию, строгие требования платформ, риск потери доступа к клиентской базе и товарным остаткам, а также частыми изменениями тарифных условий. Эти факторы представляют серьезные вызовы для предпринимателей и требуют тщательного анализа перед принятием решения о сотрудничестве.

Список использованных источников:

1. Суслов С.Н. Понятие и факторы устойчивого развития организации // Символ науки. 2019. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-factory-ustoychivogo-razvitiya-organizatsii> (дата обращения: 18.04.2024).

2. Экономический анализ. Финансово-экономический анализ деятельности предприятия : учебное пособие для высшего профессионального образования / С. А. Измалкова [и др.] ; М-во образования и науки Российской Федерации, Федеральное гос. образовательное учреждение высш. проф. образования "Гос. ун-т - учеб.-науч.-произв. комплекс". – Орел : Госуниверситет-УНПК, 2011. – 260 с. – EDN QVCFXR.

3. Мария Арялина Продавцы сумели нарастить доходы на маркетплейсах почти в 1,5 раза / Мария Арялина [Электронный ресурс] // Ведомости:[сайт].URL:<https://www.vedomosti.ru/business/articles/2023/11/20/1006586-prodavtsi-sumeli-narastit-dohodi-na-marketpleisah> (дата обращения: 18.04.2024).

4. Оценка стоимости продаж через маркетплейсы по сравнению с другими онлайн - каналами / [Электронный ресурс] // <https://datainsight.ru/> : [сайт]. – URL: <https://vc.ru/u/155908-ruslan-rayanov/806346-prodazhi-na-marketpleysah-riski-dlya-predprinimateley> (дата обращения: 18.04.2024).



5. Как анализировать продажи на Wildberries / Анастасия Пасютина [Электронный ресурс] // <https://secrets.tinkoff.ru/> : [сайт]. – URL: <https://secrets.tinkoff.ru/biznes-s-nulya/analiz-wildberries/> (дата обращения: 17.05.2024).

6. Продажи на маркетплейсах: риски для предпринимателей / Руслан Раянов [Электронный ресурс] // <https://vc.ru/> : [сайт]. – URL: <https://vc.ru/u/155908-ruslan-rayanov/806346-prodazhi-na-marketpleysah-riski-dlya-predprinimateley> (дата обращения: 18.04.2024).

7. ФАС обязала Wildberries устранить множественные нарушения в работе с продавцами / [Электронный ресурс] // <https://www.interfax.ru/> : [сайт]. – URL: <https://www.interfax.ru/russia/954937> (дата обращения: 18.05.2024).

© Финкельзон Э.М., Нефедова Л.В., 2024

УДК 366.12:338.46

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ КЛИЕНТОВ ОРГАНИЗАЦИИ СЕРВИСА

Фроликова Е.А.

Научный руководитель Политова Р.В.

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

Изучение поведения клиентов играет важную роль в сфере оказания услуг. Тактические действия сотрудников сервисных организаций чаще всего соответствуют выбору посетителей и надеемся доставят им удовольствие.

Процессы в области психологии, социальная среда и личностные особенности каждого человека оказывают влияние на психологическую составляющую поведения клиента во время принятия решения о приобретении услуг [1, с. 91]. Процесс принятия решения выбранных услуг состоит из нескольких этапов.

Осознание потребности – это первоначальный этап, на котором клиент осознает нужду в приобретении услуги или товара [2, с. 115].

Следующим этапом после осознания потребности является поиск информации. Он может быть как внутренним, так и внешним. Во время внутреннего поиска посетитель активно вспоминает и принимает решения на основе прошлого опыта. А внешний поиск состоит из сбора информации клиентом из источников, которые ранее не были зафиксированы в его памяти. У клиентов возникают следующие этапы обработки информации,



компонентами которых являются: контакт, внимание, понимание, принятие и сохранение [3, с. 110].

Контакт характеризуется степенью эмоциональности посетителя по отношению к полученной информации.

Внимание является основой для возникновения заинтересованности клиента. Это происходит при привлечении внимания человека заинтересовавшей его информацией. Если внимание клиента действительно было привлечено, то он начинает обдумывать информационное предложение. Процесс понимания проявляется после восприятия данной информации.

После тщательных обдумываний клиента, мысленных сравнений данной информацией с хранящейся в его памяти, посетитель принимает данную информацию. Сохранение полученной информации в памяти у клиента достигается в случае представления интереса для посетителя с учетом его потребностей и мотивации.

На этапе предпокупочной оценки вариантов клиент проводит сравнительный анализ предлагаемых ему услуг. Он подробно изучает характеристики услуг и соотносит их со своими потребностями и ожиданиями.

Стадия совершения покупки подразумевает, что клиент приобретает услугу и одновременно её потребляет. После приобретения услуги, посетитель оценивает степень удовлетворенности, что является заключительной стадией процесса принятия решения о приобретении услуги.

У клиентов процесс принятия решения о приобретении услуги может состоять из разной последовательности этапов. Это обуславливается тем, что данный процесс может быть как сложным и длительным, так и простым и быстрым.

Изучение сотрудниками поведения клиентов основывается на психологических подходах посетителей, которые тесно связаны между собой. Понимание процессов поведения клиентов перед окончательным выбором о приобретении услуги, позволяет сотрудникам организации сервиса более эффективно выстраивать тарифную политику, также их действия приводят к повышению уровня конкурентоспособности организации и продвижению оказываемых услуг на рынке.

Существует 4 основных фактора, влияющих на поведение клиентов: культурные, социальные, личностные и психологические факторы. Рассмотрим подробнее психологические факторы, влияющие на поведение потребителей.

В ходе процесса принятия решений существенное влияние оказывает настроение человека. Измерение ранее перечисленных факторов представляет собой довольно сложную задачу, но их воздействие на



поведение и выбор клиентов является значительным. Ключевыми оказывающими влияние психологическими факторами, являются: мотивация, восприятие, обучение, установки и убеждения.

Уровень мотивации оказывает влияние на потребительское поведение согласно теории иерархии потребностей А. Маслоу. Эта теория описывает иерархию потребностей, включая физиологические, социальные, а также потребности в безопасности, в уважении и в самореализации. По степени важности выделяют физиологические потребности и необходимость в безопасности. Именно они формируют уровень мотивации у потребителя во время принятия решения о приобретении услуги.

Индивидуальное отношение потребителя к конкретной услуге и её организации оказывает влияние на процесс принятия решения о приобретении услуги. Восприятие представляет собой функцию с выбором и анализом информации клиентом и создание обоснованного выбора услуги [4].

Сотрудники организации акцентируют внимание на управлении процессами восприятия, включая избирательное внимание, избирательное искажение и избирательное удержание. При избирательном внимании маркетолог старается привлечь внимание посетителя к своим услугам. Разнообразие восприятия одной и той же услуги у разных людей обусловлено их индивидуальными убеждениями и представлениями. Периодически сотрудники организации целенаправленно изменяют информацию об оказываемых услугах в соответствии с запросами клиентов в виде избирательного искажения. При описании характеристик услуг руководители организации стараются акцентировать внимание на преимуществах и подчеркивают особые характеристики с отсутствием их у конкурирующих организаций. Такой подход способствует удержанию клиентов и помогает посетителям создать положительное впечатление о сервисной организации. Например, скидка на услугу может произвести большее впечатление на покупателя, чем её привлекательное описание. Поэтому, сотрудники организации стараются понять установки и убеждения отдельных клиентов и разработать соответствующие действия для их удержания.

Остановимся на стимулировании приобретения услуг посетителями: изменения поведения клиента зависит от уровня навыков, объема знаний и формулирования целей. Стимулирование в виде рекламы осуществляется за счет следующих способов: условно-рефлекторного и когнитивного обучения. В условно-рефлекторном обучении клиент находит информации в своем прошлом опыте и отношении к указываемым услугам, формируя определенные реакции при повторном столкновении с подобными ситуациями. В процессе когнитивного обучения человек использует



собственные знания, навыки, установки, ценности и убеждения для поиска решения проблемы и достижения удовлетворения [5].

Психологический аспект поведения клиентов зависит от их убеждений и установок. В момент получения услуги посетители испытывают разные чувства и эмоции, посредством которых формируется их отношение к организации. В связи с этим, сотрудники компании после анализа эмоций клиентов разрабатывают и проводят определенные действия для продвижения услуг на рынке.

Исходя из всего вышесказанного, обобщим необходимость изучения психологии поведения посетителей сотрудниками сервисных организаций и их понимание потребностей своих клиентов. Используя психологические подходы, работники сервисных компаний переориентируют действия на рынке с целью соответствия запросам посетителей. Это будет способствовать привлечению и удержанию клиентов, а также может привести к повышению уровня прибыли сервисных предприятий.

Список использованных источников:

1. Факторы покупательского поведения: как они влияют на решение о приобретении товаров и услуг. – URL: <https://priceva.ru/blog/article/factory-rokupatelskogo-povedeniya-kak-oni-vliyayut-na-reshenie-o-priobrenenii-tovaro-v-i-uslug> (10.04.2024)

2. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. – URL: https://lms2.sseu.ru/pluginfile.php/185501/mod_resource/content/0/Блэкуэлл%20Р%20-%20Поведение%20потребителей.pdf (09.04.2024)

3. Поиск и обработка информации. – URL: <https://shirokayavaleriya.wixsite.com/tsigh/post/обработка-информации> (09.04.2024)

4. Поведение потребителей: что это такое и какие социальные и психологические факторы влияют на принятие решения о покупке товаров и услуг. URL: <https://www.cleverence.ru/articles/biznes/povedenie-potrebiteley-cto-eto-takoe-i-kakie-sotsialnye-i-psikhologicheskie-factory-vliyayut-na-pri/> (10.04.2024)

5. Методы обучения потребителей. – URL: <https://helpiks.org/9-15247.html?ysclid=luu9x6stk8307910231> (09.04.2024)

© Фроликова Е.А., 2024



УДК 338.242.4

ПОДДЕРЖКА МАЛОГО БИЗНЕСА И СТАРТАП-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГБУ «МАЛЫЙ БИЗНЕС МОСКВЫ»

Хабибулина Е.С., Бугаева К.Ю., Горский А.А.

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

В настоящее время малый бизнес и стартапы приобрели большое значение в экономическом развитии страны, они вносят существенный вклад в развитие региональной экономики путем создания рабочих мест, обеспечения возможностей для инвестирования, формирования экономического капитала и потенциала, необходимых для устойчивого экономического роста.

Проблемы развития сектора малого бизнеса стали объектом повышенного внимания, поскольку этот сектор является ключевой составляющей рыночной экономики государства. Эффективность развития рыночной экономики напрямую зависит от успеха малых предприятий на современном рынке и их способности приносить прибыль. Из этого следует, что для стимулирования развития малого бизнеса государству следует предоставлять данной сфере поддержку и создавать благоприятные условия для ее устойчивого развития.

Государственное бюджетное учреждение «Малый бизнес Москвы» создано 18 апреля 2012 года с целью осуществления мер по поддержке субъектов малого и среднего предпринимательства города Москвы, в соответствии с исполнением Распоряжения Правительства Москвы 105 от 7 марта 2012 года. Деятельность ГБУ МБМ направлена на улучшение привлекательности города Москвы для ведения бизнеса, увеличение доходов компаний МСП, рост налоговых поступлений от субъектов МСБ, повышение количества создаваемых рабочих мест.

На рис. 1 представлены основные цели поддержки малого и среднего предпринимательства.

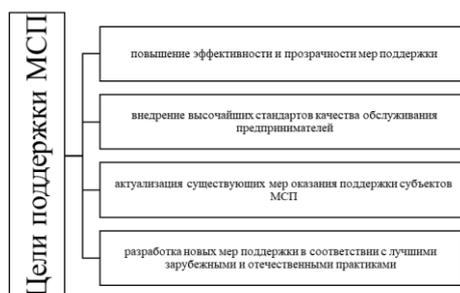


Рисунок 1 – Цели поддержки МСП



ГБУ «Малый бизнес Москвы» предоставляет поддержку малому предпринимательству по следующим направлениям:

консультирование субъектов МСП и начинающих предпринимателей по вопросам создания и ведения бизнеса в городе Москве, в том числе по вопросам участия в госзаказе;

ведение Реестра субъектов МСП и Реестра получателей государственной поддержки МСП;

организация обучения начинающих предпринимателей и специалистов компаний МСБ;

оказание мер по финансовой поддержке субъектов МСП;

организация работы Центра по поддержке экспортно-ориентированных предприятий МСП;

проведение аналитических исследований деловой среды в городе Москве и измерение эффективности оказания мер поддержки МСБ;

реализация мероприятий по популяризации предпринимательства.

Финансовая структура малых предприятий характеризуется недостаточным уровнем собственных средств, ограниченным доступом к кредитам по сравнению с крупными фирмами и нестабильностью в получении финансирования.

Механизмы государственной финансовой поддержки малого предпринимательства включают субвенции и субсидии; бюджетные кредиты, займы, ссуды; государственные и муниципальные гарантии; особый режим налогообложения.

Органы государственной власти и органы местного самоуправления предоставляют имущественную поддержку субъектам малого бизнеса путем передачи им государственной или муниципальной собственности, включая земельные участки, здания, сооружения, помещения, оборудование, транспортные средства, на условиях возмездной, безвозмездной или льготной передачи (по ценам или условиям, более благоприятным, чем рыночные).

К основным проблемам в области имущественной поддержки можно отнести высокую стоимость аренды коммерческой недвижимости; ограниченный срок действия арендных договоров (до трех лет); ограничения для участия малых компаний-арендаторов в приватизационных конкурсах; нехватку доступных помещений для офисов среднего уровня и производственных площадок.

Что касается стартап-деятельности, то – это компания, созданная для быстрого роста [1]. Стартапу, безусловно, присущ инновационный характер. Но стартап не обязательно должен представлять собой инновационное производство. Прежде всего стартап предлагает принципиально новый подход. Конечно, могут использоваться уже существующие технологии, но либо они применяются для новой целевой



аудитории, либо продукт стартапа позиционируется с какой-то новой стороны.

Не любую новую компанию следует считать стартапом. Есть несколько основных признаков, позволяющих считать бизнес-проект стартапом:

1) в основе проекта – абсолютно новая идея, которая не была использована ранее, или инновация, то есть потребность что-то улучшить, качественно изменить привычный уклад жизни, создать новый полезный продукт;

2) быстрота создания – на Западе принято считать, что стартапами являются проекты, на полноценный запуск которых уходит не более 8 месяцев. Если за это время проект не приносит прибыль, то его закрывают. В России в силу специфики поиска источников финансирования на внедрение может потребоваться до двух-трех лет;

3) молодой возраст стартаперов (авторов инновации). Возраст команд, создающих стартапы, чаще всего студенческий. Отсюда второе распространенное название стартапов – «гаражный бизнес», поскольку молодые люди, не имея стартового капитала, но обладая огромным энтузиазмом, открывают свое дело в гаражах, подсобных помещениях и т. п. Также важно наличие сплоченной команды разработчиков и помощников, достаточное финансирование до того момента, пока проект не станет самоокупаемым;

4) высокий риск. Порядка 70% инновационных проектов закрываются в первый год, 10-15% не «доживают» и до двух лет. По некоторым данным, только 10% (1 из 10) стартапов «переходят долину смерти» и становятся полноценным бизнесом, могут приносить относительно стабильный доход.

Также важно то, что в России стартапы относятся к сектору малого предпринимательства, при этом отечественная нормативная правовая база в сфере малого предпринимательства имеет множество усложняющих и препятствующих развитию нюансов.

ГБУ «Малый бизнес Москвы» реализует ряд программ, направленных на поддержку стартапов: программа «Московское предпринимательство» включает грантовую поддержку, обучение и консультирование для начинающих предпринимателей; инкубаторы и коворкинги предоставляют пространство для работы, сетевые возможности и консультации экспертов; конкурсы и мероприятия, такие как «Московская биржа стартапов», которые помогают привлечь внимание инвесторов и партнеров.

1. Инфраструктурная поддержка. ГБУ «Малый бизнес Москвы» предоставляет стартапам доступ к инфраструктуре, включая бизнес-инкубаторы и технопарки. Эти площадки оборудованы всем необходимым для начала и развития бизнеса, включая рабочие места, коммуникационное оборудование и консультационные услуги.



2. Финансовая поддержка. Одним из ключевых направлений работы ГБУ является предоставление финансовых ресурсов. Это может быть в форме грантов, субсидий или льготных кредитов. Такие инструменты позволяют стартапам решить проблему недостатка капитала на начальных этапах развития.

3. Консультирование и обучение. ГБУ организует разнообразные тренинги, семинары и мастер-классы, направленные на повышение квалификации предпринимателей и их команд. Это включает в себя обучение основам бизнеса, маркетинга, финансового менеджмента и других аспектов ведения стартап-деятельности.

4. Информационная поддержка. ГБУ «Малый бизнес Москвы» обеспечивает доступ предпринимателей к актуальной информации о рынке, законодательстве и возможных партнерах. Это помогает стартапам быть в курсе всех изменений и эффективно налаживать бизнес-связи.

5. Межсекторальное сотрудничество. ГБУ способствует установлению связей между стартапами, инвесторами, крупными компаниями и государственными органами. Такое сотрудничество позволяет обмениваться опытом, находить потенциальных инвесторов и партнеров, а также влиять на формирование благоприятной бизнес-среды.

Оценка эффективности программ поддержки стартапов в ГБУ «Малый бизнес Москвы» проводится на основе следующих критериев:

количество стартапов, воспользовавшихся поддержкой – показатель охвата программ;

успешность стартапов – измеряется количеством стартапов, достигших определенных этапов развития (привлечение инвестиций, выход на рынок и т.д.);

объем привлеченных инвестиций – отражает способность программ привлекать внешние источники финансирования.

ГБУ «Малый бизнес Москвы» активно предоставляет бесплатную образовательную поддержку предпринимателям через широкий спектр учебных мероприятий в различных форматах: семинары, вебинары, встречи, конференции, обучение в игровой форме, тренинги и «нетворкинг-марафоны». В рамках этих мероприятий освещаются различные области, важные для бизнеса, начиная от работы с клиентами и улучшения личной продуктивности, и заканчивая правовой стороной и финансовыми аспектами. ГБУ предлагает комплексные образовательные программы, включая школы для стартапов, тренинги по развитию профессиональных навыков и другие обучающие инициативы.

Обучение проходит на еженедельной основе в офлайн и онлайн форматах.

«Стартап-школа МБМ» – программа обучения для тех, кто только собирается начать предпринимательскую деятельность в городе Москва,



нацеленная на повышение компетенций физических лиц, необходимых для запуска своего бизнеса. Участники программы обучения в течение 5 дней получают полный курс по различным аспектам бизнеса, включая психологию предпринимателя, создание идей, маркетинг, разработку бизнес-плана, бухгалтерские и юридические аспекты. По завершении обучения им предоставляется обратная связь по их бизнес-проектам еще до момента выхода продукта или услуги на рынок. Они определяют первоочередные задачи и разрабатывают пошаговый план для развития своего предприятия. В дополнение к основным курсам запущены специализированные потоки для различных отраслей: креативных индустрий, женского и социального бизнеса, для самозанятых и других категорий предпринимателей [2].

«Бизнес-песочница» – программа для повышения навыков делового ведения и личной эффективности предназначена для будущих предпринимателей, которые уже осведомлены о предпринимательстве. Курс призван помочь тем, кто уже придумал бизнес-идею, но еще не решился на открытие своего дела, возможно, из-за внутренних препятствий. В течение месяца участники углубляют свое понимание психологии и методов для улучшения личной эффективности, разрабатывают идеи до этапа начала реализации, и разрабатывают стратегии для достижения своих целей. Обучение проходит в офлайн формате.

«Прокачай свой бизнес вместе с наставником» – программа, на которой предприниматели с помощью наставников в течение двух месяцев улучшают свои бизнес-показатели, выходят на новый уровень развития. Участники ищут «узкие места» в работе бизнеса и пути по их устранению. Работа проходит в гибридном формате.

«Бизнес Апгрейд» – пятидневный курс по разработке персональной стратегии долгосрочного развития, который помогает компаниям качественно улучшить их бизнес-показатели. Участники получают уникальную возможность составить персональную дорожную карту под руководством экспертов. Разработка стратегии долгосрочного развития компании. проводится офлайн.

В заключение можно сказать, что ГБУ «Малый бизнес Москвы» играет ключевую роль в содействии развитию малого и среднего бизнеса, а также в поддержке инициатив стартап-сообщества. Организация предоставляет широкий спектр услуг, включая консультации, обучение, финансирование и инфраструктурную поддержку, что способствует созданию благоприятных условий для роста и развития новых предприятий. Поддержка малого бизнеса и стартапов не только стимулирует экономическую активность, но и способствует созданию новых рабочих мест, внедрению инноваций и повышению конкурентоспособности региона. ГБУ «Малый бизнес Москвы», благодаря своим программам и мерам



поддержки, становится важным игроком в экосистеме предпринимательства, обеспечивая стабильный рост и развитие молодых компаний. Таким образом, поддержка малого бизнеса и стартапов в Москве через ГБУ «Малый бизнес Москвы» является не только стратегически важным, но и эффективным инструментом для создания динамичной и устойчивой экономической среды. Это подтверждается успешными историями многих компаний, которые смогли выйти на новые уровни развития благодаря поддержке данного учреждения.

Список использованных источников:

1. Graham P. Startup Equals Growth.
<http://www.paulgraham.com/growth.html>

2. Романова Д.И., Панферова Л.В. Роль малого бизнеса в рыночной экономике // Проблемы и перспективы развития социально-экономического потенциала российских регионов: материалы 8-й Всерос. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 13 декабря 2019 г.). Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та; Пегас, 2019. – С. 48-51.

© Хабибулина Е.С., Бугаева К.Ю., Горский А.А., 2024

УДК 339.37

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ И БУДУЩЕЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Хакимова Л.А.

Научный руководитель Ветрова Е.А.

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

Электронная коммерция, или электронная торговля, переживает быстрый рост и становится все более важной частью современного бизнеса. С развитием технологий, доступом к интернету и изменением потребительских предпочтений розничная торговля переходит в онлайн-пространство, что открывает новые перспективы и вызовы для предпринимателей и потребителей.

Под электронной коммерцией подразумевается сфера цифровой экономики, которая включает в себя все финансовые и торговые транзакции, осуществляемые при помощи компьютерных сетей, и бизнес-процессы, связанные с проведением таких транзакций [1].

Физическая сущность процессов и явлений в экономической коммерции заключается в обмене товара и услуг между участниками рынка. Это включает в себя процессы заключения сделок, транспортировки товаров, складирования, распределения, маркетинга, финансовых расчетов



и другие аспекты, необходимые для успешного осуществления коммерческой деятельности. Физическая сущность включает в себя физические товары, деньги, транспортные средства, склады, торговые точки и другие элементы, которые присутствуют в процессе обмена товарами и услугами на рынке.

С последними тенденциями в потребительском поведении и быстрым развитием технологии, многие компании стремятся адаптироваться к изменениям, закрывая офлайн точки и фокусируясь на развитии электронной коммерции. Это обусловлено несколькими факторами.

Изменение предпочтений потребителей. Современные потребители все больше предпочитают удобство онлайн-покупок. Заказ товаров и услуг через интернет стал обыденным, и компании реагируют на данные предпочтения.

Глобальный доступ к рынкам. Электронная коммерция позволяет компаниям расширить свой охват и достичь глобальных рынков, поскольку онлайн-платформы предоставляют возможность привлечь клиентов из разных стран.

Снижение затрат и увеличение эффективности. Закрытие физических магазинов может сопровождаться сокращением затрат на аренду, обслуживание и персонал. Электронная коммерция позволяет компаниям оптимизировать процессы и повысить операционную эффективность.

Переход к электронной коммерции предоставляет компаниям возможность эффективно конкурировать в современном рыночном окружении, предлагая клиентам удобство и гибкость в покупках.

При анализе текущего состояния электронной коммерции стоит отметить влияние пандемии COVID-19: пандемия оказала значительное влияние на электронную коммерцию, ускорив переход многих потребителей и предприятий к онлайн-покупкам и цифровым сервисам.

Однако при развитии электронной коммерции стоит отметить, что с ее ростом также увеличивается рост проблем, связанный с безопасностью денежных средств и конфиденциальности данных, что требует постоянного совершенствования систем защиты.

В 2022-2023 годах потребители электронной коммерции столкнулись с несколькими распространенными проблемами.

Низкая конверсия сайта. Решается путем анализа пользовательского опыта и оптимизация интерфейса сайта. Улучшение навигации, уменьшение времени загрузки страниц, добавление отзывов и рекомендаций покупателей.

Недостаточная безопасность онлайн-платежей. Внедрение защищенных протоколов передачи данных (например, SSL), использование системы двухфакторной аутентификации, соблюдение стандартов безопасности PCI DSS для хранения данных о пластиковых картах.



Несоответствие законодательству. Регулярный мониторинг и обновление политики и правил в соответствии с законодательством, сотрудничество с юридическими консультантами, внедрение соответствующих технологических решений для соблюдения требований.

Кибератаки и утечки данных. Регулярное обновление систем безопасности, использование современных средств защиты от вирусов и злоумышленников, обучение сотрудников основам кибербезопасности.

Отсутствие персонализации. Внедрение систем аналитики и обработки данных для персонализации предложений и рекомендаций, использование технологии искусственного интеллекта для адаптации сайта под потребности конкретного пользователя.

Кибератаки в электронной коммерции представляют собой разнообразные схемы и техники, используемые злоумышленниками для атак на онлайн-платформы, интернет-магазины, платежные системы и другие элементы электронной торговли.

Обеспечение безопасности в электронной коммерции требует комплексного подхода, включая технические решения, обучение персонала и постоянное обновление систем безопасности в ответ на новые угрозы. Статистика кибератак в электронной коммерции указывает на растущий тренд угроз в этой сфере. Кибератаки могут нанести серьезный ущерб крупным компаниям и малому бизнесу. Тенденции, наблюдаемые за последние годы: увеличение числа инцидентов; финансовые потери; совершенствование методов киберпреступников, которые становятся более изощренными и трудно обнаруживаемыми.

Говоря об электронной коммерции, стоит отметить роль искусственного интеллекта, которая активно влияет на улучшение эффективности, повышении персонализации и обогащении пользовательского опыта. Так, функции и задачи искусственного интеллекта в электронной коммерции могут быть следующими.

1. Персонализация и рекомендации. Данная функция отвечает за анализ предпочтений покупателя для предоставления персонализированных рекомендаций. Выполняется с помощью алгоритмов машинного обучения, обработки данных.

2. Прогнозирование спроса. Искусственный интеллект с помощью методов машинного обучения и анализа временных рядов предсказывает изменения в спросе для оптимизации управления запасами.

3. Чат-бот и обслуживание клиентов. Происходит обработка запросов клиентов, предоставление информации, обработка заказов, путем генеративной модели и обработки естественного языка (NLP).

4. Борьба с мошенничеством. Обнаружение аномального поведения и предотвращение мошеннических операций, с помощью таких ресурсов, как анализ аномалий и модели машинного обучения.



5. Оптимизация пользовательского интерфейса. Проводится анализ пользователей для улучшения интерфейса пользовательского опыта, путем А/В-тестирования и машинного обучения.

6. Автоматизация процессов. Автоматизация рутинных задач для повышения эффективности бизнес-процессов за счет роботизированного процесса автоматизации (RPA) и машинного обучения.

Прогнозирование будущего электронной коммерции включает в себя множество переменных, такие как технологические, социальные и экономические изменения.

Можно назвать следующие варианты развития электронной коммерции с учетом вышеперечисленных факторов. Во-первых, расширение виртуальной и дополнительной реальности: расширение виртуальной и дополнительной реальности сделает онлайн-покупки более интерактивными. Покупатели смогут примерять виртуальную одежду или же смотреть визуализацию новой мебели в своем жилье. Помимо этого, повышенный интерактивный опыт привлечет молодых покупателей и тех, кто ищет уникальные онлайн-возможности. А компании, внедряющие технологии виртуальной реальности, могут получить конкурентные преимущества, но начальные затраты могут быть высокими. Во-вторых, рост мобильной торговли и увеличение персонализации: улучшения в мобильных технологиях в искусственном интеллекте позволят создавать персонализированные предложения и улучшенные мобильные платформы для покупок. Также потребители будут ожидать индивидуализированный опыт при покупках, что подтверждает их уникальные предпочтения и потребности. Кроме того, компании, способные предложить высокий уровень персонализации, могут привлечь больше клиентов и повысить лояльность. В-третьих, развитие онлайн-рынков и блокчейн-технологий: блокчейн – это выстроенная по определенным правилам непрерывная последовательная цепочка блоков, содержащих информацию [2]. Блокчейн может улучшить безопасность транзакций и прозрачность цепочки поставок, что сделает онлайн-покупки более доверенными. Растущая осведомленность потребителей о происхождении товаров и устойчивости может способствовать популяризации онлайн-рынков, где эти данные легко доступны. А благодаря снижению рисков мошенничества, покупатели могут быть более склонны к онлайн-транзакциям. В-четвертых, развитие глобальной торговли и международной логистики. Улучшения в области логистики и международной доставки сократят временные рамки и снизят стоимость глобальной торговли. Также потребители будут иметь более широкий выбор товаров со всего мира, что может снизить их покупательские предпочтения. Компании, способные эффективно осуществлять международные поставки, могут зарабатывать на растущем спросе на глобальные товары. В-пятых, развитие интернета вещей (IoT) и



смарт-городов. IoT-концепция сети передачи данных между физическими объектами, оснащенными встроенными средствами и технологиями взаимодействия друг с другом или с внешней средой [3]. Интеграция IoT в повседневные предметы и смарт-города может упростить процессы покупки и улучшить общий опыт. Потребители могут стать более зависимыми от умных технологий для совершения покупок и управления своим потребительским опытом. Компании, внедряющие IoT технологии в свои продукты, могут столкнуться с ростом спроса со стороны технологически ориентированных потребителей. Таким образом, данные сценарии представляют собой возможный обзор изменений в электронный коммерции.

Список использованных источников:

1. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции. - 2-е изд. - М.: Горячая линия-Телеком, 2019. - 500 с.
2. Факты блокчейн // Инвестопедия URL: <https://www.investopedia.com/terms/b/blockchain.asp> (дата обращения: 04.05.2024).
3. Internet Of Things (iot) // Gartner URL: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/internet-of-things> (дата обращения: 04.05.2024).

© Хакимова Л.А., 2024

УДК 351

О ПЛАТФОРМЕННОЙ ЗАНЯТОСТИ НА РЫНКЕ ТРУДА

Хасанов М.М.

Научный руководитель Одинцова О.В.

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

Актуальность темы обусловлена тем, что интернет-торговля, туризм и реклама стали самыми быстрорастущими отраслями бизнеса по итогам 2023 года. Об этом говорится в результатах исследования Calltouch, банка «Точка» и hh.ru. «Индекс здоровья» электронной коммерции в 2023 года поднялся до 55 баллов против 30,5 баллов в 2022 году. На рынок вышло на 30% больше предпринимателей, чем годом ранее – это способствовало увеличению объема найма сотрудников, который вырос на 34%. Обороты игроков рынка поднялись на 41%. В 2022 году общая численность вовлеченных в платформенную экономику людей в России составила уже 15,5 млн. человек, при этом для почти 3,5 млн. из них деятельность на платформах является основным источником дохода. Ожидаемо при таком



росте остро встает вопрос регулирования нового типа занятости. Главным плюсом работы через платформы является гибкость процессов, который при разработке регулирования важно это сохранить. В Минтруде прорабатывается законодательная база и соответствующие документы будут приняты в ближайшее время. При этом это будет своеобразный «каркас», закрепляющий основные принципы деятельности через платформы и само понятие платформенной занятости. А вот в разработке конкретных механик и процессов регулирования будут участвовать сами платформы. Судя по обсуждениям, в это могут вовлечь Совет цифровых платформ, куда входят российские ИТ-компании и сервис [1].

При обсуждении регулирования отдельно останавливаются на вопросе о социальных гарантиях для платформенных занятых – страховках, аналогах пенсий, больничных, декретов. Исполнители должны чувствовать себя защищенно, чтобы поверить в платформенную занятость, при этом разные слои населения приоритетно волнуют разные гарантии. Вариантом решения может быть разработка продуктов добровольного страхования для платформенных занятых, считают в Минтруде. При этом важной функцией платформ остается внедрение на своих площадках механизмов информирования о социальных гарантиях.

По прогнозам, платформенная занятость будет лишь набирать популярность. Вместе с этим будет расти ее экономическая и социальная значимость, поэтому так важно сейчас на этапе формирования регуляторной базы задать четкие и прозрачные для всех правила с учетом специфики нового типа занятости.

Трансформация рынка труда и развитие платформенной экономики, где, в основном, заняты сотрудники сферы услуг, сыграли не последнюю роль в увеличении числа зарегистрированных самозанятых. Стоит также отметить, что коммерческие организации способствовали этому процессу: работодатели принудительно могут переводить сотрудников, работающих на постоянной основе, в режим самозанятых, что позволяет в условиях пандемии оптимизировать издержки. На фоне массового перехода на льготный режим налогообложения вопрос о мерах социальной защиты этой категории граждан становится все более актуальным. Ввиду того, что у самозанятых (за исключением НПД) отсутствуют традиционные взносы на социальное страхование, они, по сути, лишены государственной системы социальной защиты: отсутствуют оплачиваемый больничный лист, отпуск, пенсия и прочие социальные выплаты.

В связи с этим необходимо сформировать единый подход к системе социального страхования для этой группы. Среди возможных решений можно рассмотреть добровольное участие в социальном страховании – по аналогии с Хорватией, Венгрией и Германией, где самозанятые могут выбрать размер отчислений, от которого зависит объем гарантий [2].



В качестве альтернативы можно обратить внимание на опыт Австрии, Швеции и Люксембурга – там деятельность самозанятых охвачена всеми формами социальной защиты, кроме страхования от безработицы, однако в этих странах размеры платежей для самозанятых и наемных работников изначально очень похожи. Стоит отметить, что резкое распространение социальных гарантий на эту категорию граждан может подорвать позитивные эффекты, поэтому регулирование должно вводиться осторожно и пошагово.

В России по итогам первой половины 2023 г. стало значительно сложнее найти работу в сфере информационных технологий. Как сообщает CNews со ссылкой на HeadHunter, число соискателей увеличилось, а количество открытых вакансий, напротив, сократилось, что увеличило конкурс на одно рабочее место. В период с 1 января по 30 июня 2023 г. в стране было размещено около 71 тыс. объявлений о приеме на работу в ИТ-компаниях. Всего по сравнению с прошлым годом их количество сократилось на 9%, и это с учетом того факта, что в 2022 г. многие ИТ-шники отбыли за рубеж. За этот же период на HeadHunter было размещено или обновлено свыше 480 тыс. резюме, то есть приблизительно на 11% больше, чем годом ранее. С учетом данной статистики, количество ИТ-шников, ищущих свою первую (после окончания вуза или онлайн-курсов) или желающих сменить нынешнюю работу, более чем в шесть раз превышает число открытых по всей стране вакансий [3]. В июне 2021 г. на одну открытую вакансию приходилось примерно три резюме. Спустя два года этот показатель вырос более чем вдвое – свыше шести резюме на одно предложение работы. Возможно, этот показатель ещё выше, поскольку далеко не все ИТ-специалисты ищут работу на специализированных сайтах.

Перечислим ключевые тренды, которые определяют развитие рынка в 2024 году: снижения динамики роста маркетплейсов в метрике товарооборота GMV; вместо агрессивной погони за количеством клиентов, все маркетплейсы перейдет в рост продуктов на клиента и новые способы монетизации аудитории; станет сложнее и дороже привлекать аудиторию. Ритейл Медиа станет доминирующим рекламным каналом с ростом в 1,5-2 раза по сравнению с 2023 годом; двукратный рост количества ПВЗ; маркетплейсы еще не станут базовым банком для покупателя или поставщика; для крупных нишевых игроков станет привлекательной идея оффлайн присутствия; экосистемы продолжают борьбу за внимание аудитории и продолжают увеличивать количество продуктов на клиента. 2023 стал годом большой встряски для индустрии e-commerce во всем мире: сложная геополитическая и экономическая ситуация повлекла за собой беспрецедентный всплеск инфляции почти на всех мировых рынках. В свою очередь, это сильно сказалось, как на падении спроса, так и замедлении инвестиций в индустрию [4]. Многие ритейлеры вынуждены были



компенсировать рост цен за счёт собственной маржинальности, понимая, что переложить на плечи покупателей это не удастся, так как может совсем обрушиться и без того снижающийся спрос. На фоне всего происходящего одним из самых заметных трендов в e-commerce в 2023 стал ренессанс трансграничной торговли с фантастическим ростом Shein и Temu, который с одной стороны поддерживался огромными маркетинговыми вливаниями обеих компаний, с другой – ярко выраженным потребительским трендом на экономию в условиях высокой инфляции.

В 2024 самыми заметными трендами для рынка глобального e-commerce станут расцвет инструментов социальной коммерции на всех без исключения рынках (долгое время развитие этой индустрии было ограничено только Китаем) и более активное вовлечение в трансграничную торговлю крупных национальных игроков (причём, как брендов, так и локальных маркетплейсов). База для развития социальной коммерции уже создана, и в 2023 году феноменальные результаты TikTok Shop в Индонезии и на ряде рынков Юго-Восточной Азии подтвердили тезис о том, что модель может работать и за пределами Китая. В этой же связи, очень важен успех Temu на рынках США и Европы, так как они тоже используют много инструментов shoptertainment, опробованных ранее Pinduoduo на домашнем китайском рынке. Рынок будет и дальше двигаться в этом направлении. Эксперты ожидают, что рынок e-commerce в 2025 году будет развиваться в следующих направлениях: упрощение оплаты и получения рассрочки; использование цифрового рубля; внедрение ИИ-технологий для формирования персонализированных предложений; появление новых сервисов и возможностей для предпринимателей; расширение логистической сети в регионах: открытие новых пунктов выдачи; смена потребительских привычек в пользу доставок; увеличение количества товаров, недоступных в офлайн-магазинах, в том числе из-за рубежа.

Список использованных источников:

1. Долженко И.Б. Влияние цифровой революции на развитие менеджмента // Экономика и бизнес: теория и практика. 2024. №1-1 (107).
2. Богатырева Е.А. Международный рынок услуг: состояние и направления развития // РЭиУ. 2024. №1 (77).
3. Дурдымурадов Д. Цифровые платформы и экосистемы как основа новой экономической модели // Всемирный ученый. 2024. №15.
4. Баркова А.С. Получение высшего образования и успех на рынке труда: современные российские реалии // Общество: социология, психология, педагогика. 2024. №1.

© Хасанов М.М., 2024



УДК 339

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ КИТАЕМ И СТРАНАМИ АФРИКИ КАК ВЗАИМОВЫГОДНОЕ ПАРТНЁРСТВО

Храпова А.В., Тачмурадов С.Б.

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

Африканский континент довольно долгое время находился под влиянием европейских стран. Но с течением времени, под воздействием различных факторов, африканские страны постепенно начали обретать свою независимость. Однако понятия имеют свойство претерпевать изменения в своём значении и подстраиваться под современные реалии. Так, если условно сто лет назад колониализм имел преимущественно территориальный захват в своём определении, то сейчас – преимущественно экономическое влияние. [1]

Для проведения анализа влияния Китая на Африку стоит начать с анализа внешнеэкономических связей. Одними из основных компонентов внешнеэкономических связей являются импорт и экспорт (табл. 1) [2].

Таблица 1 – Доля экспорта из Китая и импорта в страны Африки сырьевых продуктов.

Страна	Экспорт	Рейтинг экспорта	Импорт	Рейтинг импорта	Страна	Экспорт	Рейтинг экспорта	Импорт	Рейтинг импорта
Алжир	-	-	18%	1	Мали	<1%	9	15,70%	2
Ангола	42%	1	16%	1	Марокко	-	-	10%	3
Бенин	5,27%	5	12,80%	1	Мозамбик	14,20%	2	15,30%	2
Буркина-Фасо	-	-	13,70%	2	Намибия	12,40%	3	8,93%	2
Габон	7,98%	2	4,88%	5	Нигер	-	-	23%	1
Гана	8,15%	4	18,70%	1	Нигерия	-	-	18,30%	1
Гвинея	5,32%	8	16,80%	1	Республика Конго	45%	1	19,50%	1
Египет	-	-	15,50%	1	Сенегал	3,99%	4	10%	1
Замбия	17,70%	2	16,10%	2	Судан	20%	2	17,30%	1
Зимбабве	17,70%	3	14,90%	2	Танзания	5,88%	5	27%	1
Камерун	24%	1	18,40%	1	Того	-	-	19,70%	1
Кения	3,41%	10	18,20%	1	Уганда	-	-	10,40%	2
Кот-д'Ивуар	4,20%	8	14,30%	1	ЦАР	-	-	16,30%	1
Ливия	22%	2	15,60%	1	Чад	-	-	7,94%	4
Мавритания	23%	1	3,93%	7	Эфиопия	28,10%	2	-	-
Мадагаскар	8,14%	5	16,90%	1	ЮАР	4,21%	9	29%	1
Малави	<3%		16,40%	1					

По данным таблицы страны Африки можно разделить на три группы. 1. Доля экспорта от 20% и выше (Ангола, Камерун, Ливия, Мавритания, Республика Конго, Судан, Чад). Основным сырьём для экспорта этих стран является нефть, топливные ресурсы и продукты перегонки, кроме Судана и Мавритании, где наибольшая доля экспорта приходится на руды и драгоценные металлы. 2. Доля экспорта составляет от 10% до 19% (Замбия,



Зимбабве, Мозамбик, Намибия, ЮАР). Основным сырьем являются медь (Замбия), золото (Зимбабве), нефть, продукты перегонки, топливные ресурсы (Мозамбик), драгоценные металлы и руды (Намибия, ЮАР). 3. Экспорт с долей меньше 9% (Бенин, Габон, Гана, Гвинея, Кения, Кот-д'Ивуар, Мадагаскар, Малави, Мали, Сенегал, Танзания, Эфиопия) включает в себя страны, которые экспортируют пищевые продукты и хлопок, но Габон, Гана, Сенегал и Танзания экспортируют большой процент нефти и драгоценных металлов. Эти страны несравнимы с первой группой, поскольку объем ресурсов невелик. Однако страны третьей категории являются транзитами для связи, посредством железных дорог, с первой и второй группой. Например, Танзанская железная дорога, которая предоставляет выход к порту стране, у которой нет выхода к морю, или Камерунская железная дорога, которая соединяет Камерун (Нгаундер), Чад (Мунду, Нджамена, Абеше), Судан (Ньяла). Данные железные дороги были построены китайскими компаниями.

Основной китайской железнодорожной компанией в Африке является China Civil Engineering Construction Corp (ССЕСС, рус. Китайская строительная корпорация гражданского строительства). ССЕСС участвовала в строительстве железной дороги Аддис-Абеба-Джибути совместно с компанией China Railway Group Limited (СРЕС, рус. Китайская железнодорожная инженерная корпорация), которая соединяет Эфиопию, не имеющую выхода к морю, с портом Джибути. Также были реализованы такие проекты, как железная дорога Лагос-Ибадан в Нигерии, железная дорога стандартной колеи Момбаса-Найроби в Кении и легкорельсовая дорога Абуджа в Нигерии, которые оказали значительное влияние на улучшение транспортной инфраструктуры, сокращение времени в пути и стимулирование экономического роста в соответствующих регионах. Кроме того, СРЕС участвовала в железнодорожных проектах в таких странах, как Ангола, Танзания и Замбия [3].

Помимо железнодорожных компаний в Африке существуют крупные китайские нефтяные компании:

China National Petroleum Corporation (СНПС, рус. Китайская национальная нефтегазовая корпорация), владеющая лицензией на добычу нефти в Нигерии, в Республике Чад, а в Мозамбике владеет 20% двух газовых проектов.

«Китайская нефтяная и химическая корпорация» (англ. Sinopec, рус. Синопек), которая заключила контракты на освоение нефтяного месторождения в пустыне Сахара на территории Алжира стоимостью 525 млн. долл. США, а также на добычу нефти в Кот д'Ивуар [4].

Финансирование строительства инфраструктуры в Африке осуществляется государственным банком – Китайский Экспортно-Импортный Банк (англ. Exim-Bank). Банк выдаёт кредиты на огромное



количество проектов, из числа которых можно выделить семь основных: железная дорога Аддис-Абеба-Джибути (Эфиопия) с кредитом на 3 млрд. долл. США; проект гидроэлектростанции Мамбилла с кредитом на 5 млрд. долл. США; нефтеперерабатывающий завод Dangote (Нигерия) с кредитом на 1,4 млрд. долл. США; железная дорога Момбаса-Найроби (Кения) с кредитом на 3,42 млрд. долл. США; разработка электростанции Гуара II с кредитом на 1 млрд. долл. США; проект расширения и модернизации автономного порта Абиджана с кредитом на 0,8 млрд. долл. США; Восточноафриканский нефтепровод с кредитом на 3 млрд. долл. США.

Перечисленные выше проекты – это одна небольшая часть из всех проектов, профинансированных Китаем.

Присутствие Китая в Африке колоссальное, а его экономическое влияние довольно сильное. Стоит заметить, что основной экспорт – это нефть, руды и топливные ресурсы, которые необходимы для производства, а для быстрой их перевозки Китай активно финансирует и строит железные дороги и порты. А кредитование африканских стран делает их экономически зависимыми от Китая. Китай, развивая промышленный комплекс и инфраструктуру спонсирует экономический рост африканских стран. Однако Китай становится монополистом в сфере добычи ресурсов, что не дает возможности для развития местных компаний. Таким образом, назвать китайско-африканские отношения партнерскими довольно проблематично.

Список использованных источников:

1. Экономический словарь терминов и определений [Электронный ресурс] / Режим доступа. – URL: https://gufo.me/dict/economics_terms (Дата обращения: 15.05.2024 г.)
2. TrendEconomy: статистические данные [Электронный ресурс] / Режим доступа. – URL: <https://trendeconomy.ru/> Дата обращения: 17.05.2024
3. Китайская строительная корпорация гражданского строительства: официальный сайт [Электронный ресурс] / Режим доступа. – URL: <http://www.ccsc.com.cn/col/col7669/index.html> Дата обращения: 19.05.2024
4. Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт Африки Российской академии наук: официальный сайт [Электронный ресурс] / Режим доступа. – URL: <https://www.inafran.ru/node/57> (Дата обращения: 20.05.2024 г.)

© Храпова А.В., Тачмурадов С.Б., 2024



УДК 338.4

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Хромова Ю.Ф.

Научный руководитель Швайка О.И.

Частное образовательное учреждение высшего образования «Московский университет имени С.Ю. Витте», филиал в г. Рязань, Рязань

Успешное функционирование любого субъекта предпринимательской деятельности в условиях постоянно меняющейся внешней среды невозможно без стратегического планирования, направленного на повышение его эффективности.

Цель исследования – определение путей повышения экономической эффективности деятельности предприятия.

Исходя из цели исследования можно выделить следующие задачи: обозначить понятие экономической эффективности; рассмотреть факторы, влияющие на эффективность коммерческой организации; сформулировать основные пути повышения экономической эффективности функционирования предприятия.

Экономическая эффективность – это величина, определяемая соотношением полученных результатов деятельности человека, производства продукции (товаров или услуг) и затрат труда и средств на производство [1].

Экономическая эффективность пронизывает все стадии общественного производства, все сферы практической деятельности человека и является основой для установления количественных критериев ценности принимаемых решений [2].

На рис. 1 представлены факторы, влияющие на эффективность коммерческой организации.



Рисунок 1 – Факторы эффективности деятельности организации

Представленные выше факторы являются основой разработок направлений по повышению экономической эффективности функционирования деятельности организации.



Экономическая эффективность неразрывно связана с показателем рентабельности продаж и рентабельности продукции. Рентабельность продукции рассчитывается как отношение прибыли к себестоимости. То есть, для повышения рентабельности, а как итог повышения эффективности функционирования предприятия, необходимо действовать в двух направлениях: снижение себестоимости; увеличение выручки.

Исходя из этих двух главных направлений повышения экономической эффективности, можно выделить основные пути повышения эффективности функционирования предприятия. Они представлены на рис. 2.



Рисунок 2 – Пути повышения экономической эффективности деятельности предприятий

Рассмотрим более подробно каждое направление.

1. Технологическое перевооружение представляет собой комплекс мероприятий по внедрению современных инновационных технологий и оборудования, направленный на повышение технико-экономического уровня предприятий и отдельных производств.

2. Активизация инновационной деятельности предполагает эффективное функционирование инновационных систем на всех уровнях управления. К ним относятся: создание нормативно-правовой базы для включения результатов инновационной деятельности в хозяйственный оборот; развитие современных организационных форм инновационной деятельности; формирование информационной системы постоянного мониторинга выявления, учета и контроля за использованием результатов инновационной деятельности.

3. Производительность труда – это показатель, характеризующий его результативность, отдачу каждой единицы используемого ресурса труда [3]. Эффективность работы организации напрямую зависит от производительности труда. Поэтому этот показатель необходимо стараться держать под контролем путём тщательного анализа и прогнозирования.

4. Производственная инфраструктура включает в свой состав подразделения, которые обеспечивают нормальное функционирование



основного производства. Эти подразделения способствуют сохранению работоспособности производства на протяжении длительного времени [4].

Для наглядности приведем конкретный пример. Возьмем общество с ограниченной ответственностью, которое занимается оптовой торговлей, имеет в штате 30 человек, выручка за последнее время колеблется от 190 до 225 млн. в год, средняя рентабельность за три года имеет среднее значение 15,8%. Направление повышения эффективности будет производительность труда. Например, можно усовершенствовать организацию труда и управления персоналом и рассмотреть вопрос изменения стратегии мотивации персонала [5]. При должной мотивации персонала и правильном управлении им, каждый отдельно взятый работник будет чувствовать повышенную ответственность за результаты своего труда, как итог будет повышаться производительность труда. Повышение производительности труда приведет к более эффективному функционированию предприятия. При этом условии выручка предприятия может возрасти на 10-20%, а рентабельность увеличиться на 5 и более процентов.

Таким образом, реализация деятельности в пределах указанных направлений может обеспечить высокие темпы роста эффективности производства отечественных предприятий. Именно это так необходимо предприятиям в условиях политики импортозамещения.

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. Федюва, Е. В. Цифровизация экономики в российских компаниях / Е. В. Федюва, О. И. Швайка // Цифровизация экономики и общества: проблемы, перспективы, безопасность : Материалы международной научно-практической конференции. В 2-х т., Донецк, 29 марта 2019 года / Отв. ред.: И.П. Подмаркова. Том 1. – Донецк: Цифровая типография, 2019. – С. 281-284.

5. Швайка, О. И. Современное состояние и направления развития финансового менеджмента в России / О. И. Швайка // Проблемы устойчивого экономического развития в системе управления организацией,



предприятием, учреждением уголовно-исполнительной системы : Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, Рязань, 28 апреля 2022 года. – Рязань: Редакционно-издательский отдел Академии ФСИН России, 2023. – С. 175-182.

© Хромова Ю.Ф., 2024

УДК 336.6

УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ ОРГАНИЗАЦИИ

Худанова В.К., Шаповалова А.В.

Научный руководитель Генералова А.В.

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

С начала 19-го века фраза, берущая начало из винодельни Клико в провинции Шампань – «Кто не рискует, тот не пьет шампанское» – успела стать крылатой. Она применима во многих ситуациях, затрагивающих порой кардинально разные сферы жизни, но их объединяет несколько понятий, первое из которых – риск.

Риск – возможная опасность, угроза, вероятность неблагоприятного или неожиданного (в т.ч. положительного) результата действий или развития событий. Чем выше риск наступления неблагоприятного события, тем больше будут финансовые вложения или потери. Разбирая эти понятия в рамках сферы экономики предприятий и финансового менеджмента тезисом может выступить цитата американского математика и аналитика Дэвида Хертца: «Неопределенность и риск – главная трудность и главный шанс бизнеса».

Какие же могут быть риски у организации? В условиях рыночных отношений, без четкого руководства государством, экономика нестабильна, на нее влияет множество факторов, что создает обстановку неопределенности, в которой функционирование для фирм, предприятий, организаций становится сложным процессом, как открывающим возможности, так и повышающим риски. В этих условиях непросто принимать оптимальные решения и заранее рассчитать их последствия в, поэтому грамотное управление финансовыми рисками представляет объективно необходимую категорию, которая требует рассмотрения теории и практики хозяйственного анализа.

Как утверждает А.С. Шапкин, финансовый риск – это спекулятивный риск по своей экономической природе, так как он возникает при совершении финансовых операций с определенным уровнем риска, связанных с изменением валютных курсов, процентных ставок по стоимости



финансовых активов, а также снижением кредитоспособности, платежеспособности и, как следствие, финансовой устойчивости.

Заметим, что, несмотря на значительный потенциал потерь, который несет в себе риск, он является и источником возможной прибыли. Поэтому основной задачей принимающего управленческое решение является не отказ от риска, а принятие решений, связанных с риском на основе объективных критериев, учитывая до каких пределов может действовать предприниматель, идя на риск.

В практике финансового менеджмента существуют как качественные (неформализованные), так и количественные (формализованные) методы анализа рисков. При этом оба класса методов взаимно дополняют друг друга. Как правило, качественные методы используются для выявления видов и факторов риска, количественные – для определения их числовых характеристик. Поскольку главной задачей является оценка степени рисков, то их классификация по вполне определенным признакам, полезна при решении поставленной задачи. По характеру последствий риски подразделяются на чистые и спекулятивные.

Спекулятивные риски, которые называют также динамическими или коммерческими, несут в себе либо потери, либо дополнительную прибыль для предпринимателя. Их причинами могут быть изменение курсов валют, изменение конъюнктуры рынка, изменение условий инвестиций и др.

По сфере возникновения, в основу которой положены сферы деятельности, различают следующие виды рисков:

производственный риск, связанный с невыполнением предприятием своих планов и обязательств по производству продукции, товаров, услуг, других видов производственной деятельности в результате воздействия как внешней среды, так и внутренних факторов;

коммерческий риск – это риск потерь в процессе финансово-хозяйственной деятельности; его причинами могут быть снижение объемов реализации, непредвиденное снижение объемов закупок, повышение закупочной цены товара, повышение издержек обращения, потери товара в процессе обращения и др.;

финансовый риск возникает в связи с невозможностью выполнения фирмой своих финансовых обязательств, их причинами являются изменение покупательной способности денег, неосуществление платежей, изменение валютных курсов и т.п.

Инвестиционные риски связаны с возможностью недополучения или потери прибыли в ходе реализации инвестиционных проектов, они включают в себя следующие подвиды рисков:

риск упущенной выгоды заключается в том, что возникает финансовый ущерб в результате неосуществления некоторого мероприятия;



риск снижения доходности связан с уменьшением размера процентов и дивидендов по портфельным инвестициям; он делится на процентный риск, возникающий в результате превышения процентных ставок, выплачиваемых по привлеченным средствам, над ставками по предоставленным кредитам, и кредитный риск, возникающий в случае неуплаты заемщиком основного долга и процентов, причитающихся кредитору;

биржевые риски представляют собой опасность потерь от биржевых сделок;

селективные риски возникают из-за неправильного формирования видов вложения капиталов, вида ценных бумаг для инвестирования;

риск банкротства связан с полной потерей предпринимателем собственного капитала из-за его неправильного вложения.

Преимущественно финансовые риски компании связаны с заемным капиталом. Проанализируем статистику кредитования юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в 2024 году.

В марте 2024 года по данным Центрального Банка РФ объем новых кредитов, предоставленных юридическим лицам (ЮЛ) и индивидуальным предпринимателям (ИП), в том числе субъектам малого и среднего предпринимательства (МСП), составил 8,1 трлн. рублей, то есть увеличившись по сравнению с февралем на 33,6%, по сравнению с мартом прошлого года – на 43,3%. Наиболее заметно возрос объем кредитов, предоставленных финансовым организациям (в два раза по сравнению с предыдущим месяцем), его значение было максимальным за последние два года (рис. 1).

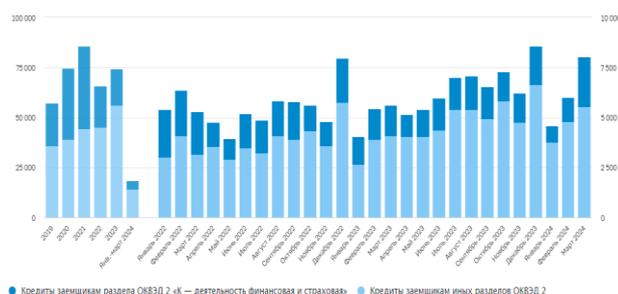


Рисунок 1 – Динамика объема кредитов, предоставленных ЮЛ и ИП, в рублях и иностранной валюте, млрд. рублей

Задолженность по кредитам, предоставленным субъектам МСП, на 01.04.2024 возросла на 3,0% по отношению к предыдущей отчетной дате, составив 13,1 трлн. рублей (рис. 2).



Рисунок 2 – Динамика задолженности по кредитам, предоставленным ЮЛ и ИП, в рублях и иностранной валюте, млрд. рублей

Просроченная задолженность составила 657,3 млрд. рублей (+0,6% к 01.03.2024) (рис. 3).



Рисунок 3 – Динамика просроченной задолженности по кредитам, предоставленным ЮЛ и ИП, в рублях и иностранной валюте, млрд. рублей

Такие показатели свидетельствуют о том, что привлечение заемного капитала и связанные с этим финансовые риски, являются самыми распространенными среди субъектов МСП и активно применяемыми.

В условиях объективного существования риска и связанных с ним финансовых потерь возникает потребность в определенном механизме, который позволил бы эффективно учитывать риск при принятии и реализации хозяйственной деятельности. Таким механизмом является управление риском (риск-менеджмент).

Первым этапом процесса управления риском является оценка степени риска, т.е. количественный анализ, предполагающий численное определение отдельных рисков и риска проекта или решения в целом. На этом этапе определяются численные значения вероятности наступления рисков событий и их последствий, осуществляется количественная оценка степени риска, определяется (устанавливается) также допустимый в данной конкретной обстановке уровень риска.

При анализе экономического риска, разделив рассматриваемую систему или экономический процесс на подсистемы, используя вербальные, математические методы, модели и приемы, экспертизы и опыт специалистов, вычислительную технику и т.п. можно проанализировать неопределенность, связанную с каждым из элементов системы. А также рассмотреть степень зависимости между риском и составляющими данного объекта, оценить совокупное влияние рисков подсистем на процесс. В



результате проведения анализа риска получается картина возможных рисков событий, вероятность их наступления и последствий.

После сравнения полученных значений рисков с предельно допустимыми вырабатывается стратегия управления риском, и на этой основе – меры предотвращения и уменьшения риска. После выбора определенного набора мер по устранению и минимизации риска, принимается решение о степени достаточности выбранных мер. В случае достаточности – осуществляется реализация проекта, в противном случае рекомендуется избежать риска и отказаться от реализации проекта.

Финансовая деятельность компании сопряжена с многочисленными финансовыми рисками, степень влияния которых на результаты деятельности компании достаточно высока. Так как риск-менеджмент представляет собой сложный процесс, важным элементом которого является идентификация финансовых рисков, исследование различных классификационных подходов и принципов является достаточно важным этапом в оценке рисков и управлении ими.

Существующая необходимость в разработке, структуризации и совершенствовании подходов и механизмов эффективного управления организацией с учетом противодействия неблагоприятным экономическим явлениям предоставляет возможность исключения человеческого фактора за счет внедрения технологий. В век цифровизации и к началу активного внедрения искусственного интеллекта во все сферы жизни общества уже существуют современные табличные процессоры, такие как «Excel» и «Lotus», математические программы, пакеты прикладных программ для оценки инвестиционных проектов, например, «Project Expert», а также системы машинного обучения ИИ, с помощью которых процесс рассмотрения рисков в финансовой сфере практически автоматизирован за счет встроенных средств, позволяющих быстро и эффективно проводить анализ инвестиционных проектов.

Список использованных источников:

1. Кредитование юридических лиц и индивидуальных предпринимателей в марте 2024 / [Электронный ресурс] // Центральный банк Российской Федерации : [сайт]. – URL: https://cbr.ru/statistics/bank_sector/sors/credit/ (дата обращения: 30.05.2024).

2. Лукасевич, И. Я. Оценка инвестиционных рисков / И. Я. Лукасевич. - Текст : электронный // Управление финансовыми рисками. - 2006. - №4. - С. 306-324. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/464031> (дата обращения: 30.05.2024). – Режим доступа: по подписке.

3. Шапкин, А. С. Экономические и финансовые риски. Оценка, управление, портфель инвестиций : учебное пособие / А. С. Шапкин, В. А. Шапкин. - 12-е изд. перераб. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 538 с. - ISBN 978-5-394-05412-9. - Текст :



электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2041758> (дата обращения: 30.05.2024). – Режим доступа: по подписке.

4. Гаврилов К.А., Красавина Л.Н. Риск / Гаврилов К.А., Красавина Л.Н. [Электронный ресурс] // Большая российская энциклопедия 2004-2017 : [сайт]. – URL: <https://old.bigenc.ru/economics/text/3510546> (дата обращения: 30.05.2024).

5. Заярная, И. А., Кадырова, Л. Н. Сущность, виды и причины возникновения финансовых рисков [Текст] / И. А. Заярная, Л. Н. Кадырова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. – №7. – с. 33-36.

© Худанова В.К., Шаповалова А.В., 2024

УДК 659.4

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ: ВНЕДРЕНИЕ NFT-АКТИВНОСТЕЙ И WEB 3.0 ИНСТРУМЕНТОВ В СТРАТЕГИИ КРУПНЫХ БРЕНДОВ

Хусаинова А.А., Миночкина С.Ю.

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

Современные тенденции ведут к тому, что люди проводят всё больше времени в мобильных устройствах, поэтому для продвижения бизнеса необходимы новые технологии и принципы. Направление развития бизнеса в интернете называется digital-marketing. Цифровой маркетинг занимается продвижением продуктов или услуг до целевой аудитории с помощью цифровых каналов, интернет-платформ. Данные каналы включают в себя веб-сайты, социальные сети, поисковые системы, блоги, электронную почту, мобильные приложения и другие технологии онлайн-коммуникации. Цель цифрового маркетинга заключается в увеличении трафика, конверсии и продаж, а также в привлечении потенциальных клиентов.

Один из импульсов роста для digital-marketing это эволюция интернета и движение к реализации Web 3.0. Эта концепция представляет собой идею децентрализованного, персонализированного и интеллектуального Интернета, составляющими которого являются машинное обучение, широкое распространение искусственного интеллекта. Комплексная деятельность может реализовываться путём использования децентрализованных технологий, такие как NFT и блокчейн, для рекламы, новых видов монетизации контента и привлечения аудитории с помощью использования Web3.0-приложений. NFT (non-fungible-token) – записанный на блокчейн уникальный цифровой актив, это может быть произведением искусства, музыкой, коллекционным предметом и многим другим. Каждый



токен неделим, его невозможно заменить или обменять на идентичный. Они покупаются и продаются онлайн с помощью криптовалюты, и обычно используются для коллекционирования и создания цифровой собственности. Описанная технология позволяет покупателю владеть оригинальным товаром, право собственности NFT подтверждается в блокчейне, а любой пользователь может свободно ознакомиться с информацией об истории, стоимости и собственнике токена [1]. Данный механизм открывает новые возможности для торговли и коммуникаций в цифровом пространстве.

Быстрый рост популярности данных технологий и их союз уже привёл к появлению платформ и брендов, развивающихся преимущественно в сфере цифровых предметов. Один из самых ярких примеров компания RTFKT, которая с 2021 года принадлежит Nike. Основной род их деятельности заключался в разработке уникальных цифровых предметов гардероба, в частности кроссовок. Для Nike приобретение такой фирмы было шагом к цифровой трансформации корпорации, они считали, что это поможет сблизиться с молодыми людьми и уменьшить траты на рекламу у инфлюенсеров, так как больше не было бы надобности отправлять бесплатную пару обуви для рекламы [2]. Но с тех пор ажиотаж вокруг цифровой одежды пошёл на спад, и фактический доход за три года, 3 миллиона долларов, намного ниже общего дохода компании, более 50 миллиардов долларов. Некоторые из причин данного промаха: не была учтена непостоянность криптоактивов; Web3.0 ещё не имеет высокого массового распространения; для аудитории бренда в приоритете инновации в основном физическом продукте, а не в его цифровом воплощении; программы лояльности не получают развития от NFT, так как в цифровом продукте заинтересованы не поклонники бренда, а те, кто активно получают выручку с владения токенами, что для корпорации невыгодно.

Описанное событие привело к увольнению одной тысячи шестисот сотрудников, которые занимались инновационными технологиями в корпорации [3].

Другим примером внедрения диджитал программы лояльности с помощью WEB 3.0 инструментов является кампания «Odyssey» от Starbucks. Её суть заключалась в том, что участники программы должны были участвовать в испытаниях, прохождение которых приносило вознаграждение в виде NFT. Помимо этого, пользователь могли также участвовать в сделках через рынок в веб-приложении Starbucks Odyssey, чтобы продать имеющиеся токены или приобрести себе новые [4]. Первая и единственная коллекция, состоявшая из двух тысяч уникальных токенов стоимостью сто долларов каждый, была полностью распродана менее, чем за двадцать минут. Но спустя восемнадцать месяцев существования, в марте 2024 года, Starbucks объявил о прекращении работы проекта. К сожалению,



подобное произошло и с другими масштабными брендами, создающими второстепенные проекты с помощью NFT. Одна из причин произошедшего заключается в том, что компаниям, запускающим их неосновные программы на технологии блокчейн, первоначально было важно увеличить медиа охваты и создать имидж развивающегося бренда в сфере персонализированного подхода к клиентам. Организации, занимающиеся физическим товаром, имеют свою историю, стандарты, а также ценность в материальном мире, а не в цифровом.

Помимо закрывшихся программ внедрения Web 3.0 инструментов также существуют и всё ещё активные. Иллюстрацией этому является фиджитал-проект Timecapsule от PRADA. В декабре 2019 года компания объявила о запуске линейки одежды, которая будет продаваться только в онлайн формате, новые предметы для неё будут выходить в первый четверг каждого месяца, а продажа длится только 24 часа. На данный момент выпущено уже 53 капсулы. Сами изделия представляют из себя оммаж архивных коллекций Prada, к физическим предметам в подарок прилагаются NFT, которые невозможно где-либо приобрести независимо от реального товара. Правда, полученные токены можно перепродавать на вторичных рынках. Отличие от предыдущих примеров заключается в том, что бренд нацелен работать в долгой перспективе с новыми технологиями, вознаграждая своих лояльных и преданных клиентов, которые поддерживали их с начала, в то же время интегрируя свою стратегию NFT в заранее созданную физическую инициативу [5].

Уникальным примером бренда одежды является полностью цифровой модный дом Blueberry. Он разрабатывает и выпускает одежду только для метавселенных – Roblox, Zepeto, Snapchat. На сегодняшний день бренд продал более 20 миллионов единиц виртуальной одежды. Модный дом был создан в 2012 году, когда создательница встретила с ограниченностью выбора одежды для аватаров в метавселенных с открытыми мирами, но настоящая деятельность бизнеса началась в 2021 году с ростом спроса на цифровое отображение. Выпускаемые цифровые носимые устройства для аватаров создаются в привязке к известным брендам только в случае коллаборации, обычно их коллекции независимы, а дизайн собственный [6]. На данный момент модный дом занимает лидирующую позицию в диджитал мире, залог их успеха заключается в полной ориентированности на цифровые технологии. Их целевая аудитория – это любой пользователь метавселенных, так как там все имеют аватаров, с помощью которых создаются социальные связи, именно поэтому так важна корректная самопрезентация. Достижения компании можно объяснить тем, что она создана как «цифровой абориген», то есть, как и коренной житель среды, понимает все внутренние тренды, интересы масс и внутренние тенденции каждой платформы.



Все рассмотренные примеры показывают, что внедрение инновационных технологий в бизнес безусловно важно, например, из-за того, что это открывает новые возможности в цифровой торговле, но необходимо учитывать некоторые условия. Бренды, которые занимаются физическими продуктами, не добиваются успеха в торговле продуктами, созданными на технологии блокчейн, по причине отсутствия интереса к нему у аудитории. Для потребителей это является второстепенным фактором, на который далеко не каждый хочет тратить. Более того физические бренды существуют для реализации самопрезентации в материальном мире, поэтому и уникальный товар у брендов должен быть реальным, чтобы поддерживать конкурентоспособность на рынке.

В качестве варианта внедрения брендов в WEB 3.0 пространство можно предложить применение инструментов для создания персонализированного опыта для лояльных клиентов, но не с целью заработка на прямую, а для привлечения новых пользователей. В цифровой же среде выше ценятся диджитал бренды, так как именно там их продукты применяются многомиллионной аудиторией. Люди готовы платить за корректную самопрезентацию их альтер-эго в определённом месте воплощения, которое наполнено множеством специфичных деталей. Таким образом, можно сказать, что природа товара, цифровая или материальная, определяет вектор развития компании в WEB 3.0 пространстве.

Список использованных источников:

1. Robyn Conti, Michael Adams. What Is An NFT? Non-Fungible Tokens Explained, Forbes Advisor [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.com/advisor/investing/cryptocurrency/nft-non-fungible-token/> (Дата обращения. 10.05.2024).

2. Walter Loeb. Nike Buys A Virtual Sneaker Maker, Forbes [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.com/sites/walterloeb/2021/12/15/nike-buys-a-virtual-sneaker-maker/?sh=5020a04c32b8> (Дата обращения. 13.05.2024).

3. Maghan McDowell. Nike lays off tech leaders as company cuts costs, Vogue business [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.voguebusiness.com/story/companies/nike-lays-off-tech-leaders-as-company-cuts-costs> (Дата обращения. 15.05.2024).

4. Richard Lawler. Starbucks plans a ‘global digital community’ around coffee with an NFT loyalty program, The Verge [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.theverge.com/2022/5/4/23057221/starbucks-nft-loyalty-program-rewards-perks> (Дата обращения. 18.05.2024).

5. Stephanie Hirschmiller. The Disruptive Idea Behind Prada’s New Timecapsule NFT Collection With Damien Hirst’s Son, Forbes [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.forbes.com/sites/stephaniehirschmiller/2022/05/30/prada-launches->



timecapsule-nft-collection-with-cass-hirst/?sh=728d8d7743db
обращения. 25.05.2024).

(Дата

6. Rachel Douglass. Behind House of Blueberry, the brand bringing inclusivity to the digital fashion world, FashionUnited [Электронный ресурс]. – URL: <https://fashionunited.uk/news/fashion/behind-house-of-blueberry-the-brand-bringing-inclusivity-to-the-digital-fashion-world/2023012967553> (Дата обращения. 29.05.2024).

© Хусаинова А.А., Миночкина С.Ю., 2024

УДК 677.074

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРОЦЕССА ОКАЗАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ УСЛУГ

Хуснутдинов Т.Р.

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

Индивидуальное обслуживание клиентов является одним из ключевых аспектов успешной работы инновационного предприятия и оказывает значительное влияние на уровень удовлетворенности клиентов. Это процесс, который основывается на методологии, включающей в себя определенную последовательность шагов и принципов, направленных на удовлетворение потребностей каждого индивидуального клиента [1].

Первоначальным шагом в этом является установление контакта с каждым клиентом. Представитель инновационного предприятия должен активно инициировать диалог, узнавать о предпочтениях и потребностях клиента, а также учитывать его индивидуальные особенности. При этом следует учесть, что каждый клиент является уникальным и требует особого внимания.

Основная цель методологии индивидуального обслуживания клиентов – удовлетворение их потребностей и ожиданий. Для достижения этой цели необходимо тщательно анализировать индивидуальные требования каждого клиента и предлагать ему решение, наиболее полно отвечающее его ожиданиям. Это может быть как персонализированный продукт или инновационная услуга, так и индивидуальные скидки или бонусы [3].

Еще одним важным аспектом является поддержка клиента на протяжении всего процесса. Представитель инновационного предприятия



должен быть доступен для запросов и вопросов клиента, а также оперативно реагировать на возникающие проблемы. Последующая обратная связь со стороны клиента также является неотъемлемой частью индивидуального обслуживания.

Кроме того, эффективная методология обслуживания должна включать систему постоянного обучения и развития персонала инновационного предприятия. Представители инновационного предприятия должны быть хорошо подготовлены, обладать навыками коммуникации и уметь эффективно работать с клиентами. Каждый сотрудник инновационного предприятия должен понимать, что он играет ключевую роль в обеспечении качественного и индивидуального обслуживания всех клиентов [5].

В целом, основы индивидуального обслуживания включают в себя установление контакта, анализ потребностей и ожиданий клиента, предоставление персонализированных решений, поддержку на протяжении всего процесса и постоянное обучение персонала. Только при соблюдении этих основных принципов можно достичь высокого уровня удовлетворенности клиентов и укрепить позиции инновационного предприятия на рынке.

Индивидуальный клиент отличается от корпоративного тем, что его покупки мотивируются личными и порой эгоистичными желаниями. Он выбирает инновационный товар или услугу исключительно на основе своих собственных потребностей и мотивов, как для себя, так и для своих близких. Поэтому при работе с таким клиентом необходимо учитывать его личные мотивы и предлагать только то, что удовлетворит именно его потребности, а не потребности его коллег или начальников [2].

Чтобы обеспечить индивидуальный подход к каждому клиенту, необходимо хранить информацию о них и о всех предыдущих контактах в единой базе данных инновационного предприятия. Таким образом, независимо от того, в какой отдел обратится клиент, его обслуживание будет учитывать все прошлые взаимодействия с инновационным предприятием. Кроме того, благодаря информации о предпочтениях клиентов можно проводить более адресный маркетинг. Если работа с клиентом была временно прервана, ее можно продолжить с того места, где она была приостановлена.

Таким образом, предоставление индивидуального подхода к клиентам позволяет удерживать старых клиентов и привлекать новых. Клиенты, которые ощущают заботу и внимание со стороны инновационного предприятия, охотнее остаются ей верными и могут быть менее чувствительны к цене инновационного товара или услуги. Это повышает качество обслуживания и уровень удовлетворенности клиентов, а также стимулирует их повторные обращения [5]. Кроме того, удержание



постоянного клиента требует затрат в 10 раз меньше, чем привлечение нового.

Эффективность продаж также повышается благодаря индивидуальному подходу к клиенту и реализации оптимальной стратегии работы с ним. Определение наиболее значимых клиентов и предоставление им инновационного сервиса делает продажи более стабильными и позволяет сократить издержки. Издержки на продажу продуктов старым клиентам значительно ниже, чем на привлечение новых. Также возможно уменьшение издержек за счет автоматизации рутинных операций и повышения производительности сотрудников инновационного предприятия. Автоматизация может включать поиск нужной информации и документов, опрос сотрудников инновационного предприятия, составление отчетов, рекламную рассылку по факсу или электронной почте и т.д. Благодаря этому сотрудники инновационного предприятия могут уделить больше времени непосредственной работе с клиентами.

В индустрии туризма, к примеру, существуют различные формы и виды обслуживания клиентов. Прогрессивные формы обслуживания призваны приближать инновационную услугу к потребителю, сокращая время ее получения и создавая максимальные удобства для клиента. Такие формы включают абонементное обслуживание, бесконтактное обслуживание по месту жительства, срочное выполнение заказов в присутствии клиента, обслуживание с помощью обменного фонда и т.д.

Внедрение новых видов инновационных услуг и прогрессивных форм обслуживания способствует повышению эффективности работы инновационного предприятия. Это приводит к увеличению прибыли за счет снижения себестоимости инновационных услуг или увеличения популярности инновационных услуг и спроса на них [4].

Абонементное обслуживание предполагает заключение договора с инновационным предприятием сервиса, в результате чего заказчик получает право на оперативное обслуживание и проведение плановых профилактических процедур в течение срока действия договора.

Примером бесконтактного обслуживания может послужить система контейнеров-накопителей в домах и общежитиях для сбора белья или одежды заказчика, которые доставляются чистыми в заранее оговоренное время. Существуют также другие формы обслуживания, такие как ремонт на дому и выездное обслуживание. Инновационные услуги, реализуемые с использованием обменных фондов машин и приборов, заключаются в том, что владелец неисправной бытовой техники получает уже отремонтированную аналогичную технику взамен. При этом клиент оплачивает только стоимость ремонта, необходимого для восстановления сдаваемой им техники. Такой вид обслуживания применяется при ремонте



различных устройств, таких как часы, электробритвы, пылесосы, стиральные машины, холодильники и другие.

Домашнее обслуживание широко применяется при ремонте крупногабаритной техники, такой как холодильники, стиральные машины, телевизоры, электро- и СВЧ-плиты. Владелец неисправного устройства делает заказ на ремонт по телефону в мастерскую. Мастер приходит по согласованному с заказчиком времени.

Также существует форма инновационного обслуживания, при которой клиенту предоставляется аналогичная техника в аренду на время ремонта его собственного устройства. Оплата за аренду производится только за установленный срок ремонта. Если инновационное предприятие не соблюдает этот срок, клиент пользуется арендованной техникой бесплатно до момента получения своего устройства из ремонта. В настоящее время такое инновационное обслуживание начали применять и при ремонте квартир, мебели и других предметов.

Дальнейшим развитием домашнего обслуживания является экспресс-ремонт. Он применяется при ремонте телевизоров и другой бытовой техники. Клиент связывается по телефону с диспетчером службы. Затем мастер с необходимым оборудованием отправляется по указанному адресу. Время, необходимое мастеру для добраться до места, не превышает двух часов. Если он задерживается, клиент имеет право на скидку. Принятие заказов на месте работы осуществляется в комплексном приемном пункте, который может быть расположен у проходной или на территории инновационного предприятия. Здесь же в условленное время доставляют выполненные заказы.

Самообслуживание позволяет населению удовлетворять свои потребности в бытовых услугах самостоятельно. Например, на фабриках-химчистках и в прачечных клиенты могут пользоваться машинами для стирки белья или чистки одежды за определенную плату. В гостиницах проживающим предоставляется возможность самостоятельно приготовить чай.

Выездное обслуживание заключается в предоставлении населению инновационных услуг по месту работы или проживания специальной бригадой инновационного предприятия. Этот вид обслуживания используется для оказания инновационных услуг в сельской местности, где отсутствуют стационарные предприятия обслуживания. Самым востребованным в этом случае услугами являются парикмахерские услуги, раскрой тканей, мелкий ремонт одежды и обуви, фотографирование, ремонт телерадиоаппаратуры и бытовых приборов.

Вышеупомянутые формы обслуживания являются наиболее распространенными в торговле, бытовом и финансовом секторах обслуживания. На самом деле существует большое количество других форм



обслуживания. Например, в посреднической деятельности, в медицине, юриспруденции и т.д. Практика обслуживания постоянно развивает инновационные формы, что обусловлено не только конкуренцией, но и необходимостью удовлетворять все возрастающие потребности общества. Внедрение новых видов инновационных услуг и продвинутых форм обслуживания способствует повышению эффективности работы предприятий. Экономический эффект проявляется в увеличении прибыли за счет снижения себестоимости инновационных услуг или в росте популярности новых инновационных услуг и спроса на них и т.д.

Список использованных источников:

1. Сеницына 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.

2. 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.

3. 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

4. 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.

5. Филатов В.В., Мишаков В.Ю., Артемьев Н.В. и др. Управление качеством в отраслях экономики и сфере услуг. Курск, 2023.

© Хуснутдинов Т.Р., Нечаев Б.П., 2024

УДК 339.138

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ АКТИВНОСТИ БРЕНДА LIME

Цаава И., Тимохович А.Н.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления», Москва

Важным аспектом для анализа является динамика продаж в сегменте детской одежды на российском рынке. По итогам 2022 года объём российского рынка детской одежды составил 465 млрд. рублей. По сравнению с 2021 годом продажи показали рост на 1,3% в денежном выражении, однако существенный вклад в этот рост внёс инфляционный



фактор: по итогам года розничные цены на детскую одежду выросли на 7,8%, что составило 465 млрд. рублей [5]. В натуральном выражении продажи снизились: в 2022 году объём рынка детской одежды по количеству проданных изделий снизился на 6%. В то же время падение оказалась не таким глубоким, как в пандемийный период, когда оборот рынка сократился на 9% [1].

Как и в других сегментах, в детском сегменте наблюдалось сокращение представленных на рынке брендов. По данным аналитических исследований, в период с февраля 2022 года по апрель 2023 года количество сетевых магазинов, в чьем ассортименте присутствует детская одежда, сократилось на 10% или на 1 тысячу 262 торговые точки [2]. В частности, рынок покинули такие заметные игроки, как Mothercare, «Дочки-Сыночки», Adidas young athletes и Reima. Значительно сократили свои сети операторы Sky Lake и «Кораблик».

Уход с отечественного рынка иностранных конкурентов для детского сегмента также открыл для оставшихся игроков возможности для наращивания продаж. На этом фоне многие операторы закончили год с положительными финансовыми результатами, несмотря на кризис. В частности, выручка лидера рынка – сети «Детский Мир» за 2022 год выросла на 5% и составила 177,9 млрд. рублей. Обороты менее крупных операторов также росли в быстром темпе: Crockid – прирост 10,7%, «Кенгуру» – прирост 22,1%, Play Today – прирост 95,8%, Gulliver Group – прирост 23,7%, «Вотоня» – прирост 11,5%, Oldos! Kids – прирост 30,6% [4].

Однако, уже к 2023 году рост детского сегмента в FMCG замедлился: в 2022 году он составил 10%, а в 2023 году – 5%. Это происходит, прежде всего, за счет снижения физических объемов продаж, которые составляют 7% к аналогичному периоду предыдущего года. Сокращение продаж в офлайн-магазинах на данный момент не компенсируется опережающим ростом онлайн-продаж, как раньше.

Бренд LIME является российским брендом, который предлагает покупателям одежду, обувь и аксессуары; бренд выпускает женские, детские и мужские коллекции. Бренд LIME начал свою деятельность в 2008 году, когда был открыт первый магазин в Самаре. С 2008 года LIME постоянно расширяется, открывает новые торговые точки, разрабатывает новые коллекции и направления. Сегодня LIME представляет собой не только магазин одежды, а также осуществляет различные виды деятельности, которые включают в себя маркетинг, дизайн, производство, логистику, мерчендайзинг, аналитические исследования. Компания придерживается международных стандартов управления качеством и сотрудничает с ведущими международными поставщиками сырья, в том числе компания придерживается принципов экологичности и социальной ответственности [3].



Внимание к деталям, эргономичность и удобство являются важными характеристиками продукции LIME. Продукцию бренда LIME отличают высокое качество изделий и доступная для широких слоев аудитории цена.

Розничная сеть LIME в 2024 году насчитывает более 100 бутиков в России и странах СНГ. Продукция бренда представлена как в торговых точках, так и на официальном сайте сети, а также на популярных маркетплейсах Wildberries, Ozon и Lamoda.

Санкционные ограничения, введенные в 2022 году, не стали серьезными для бренда, так как пошивом коллекций занимаются фабрики, расположенные на территории Китая.

После произошедших изменений 2022 года бренд увидел возможность для расширения ассортимента и открытия магазинов нового формата. Им стал Family Store, который объединяет в себе не только женскую одежду, как было ранее, а также новые детскую и мужскую коллекцию. Таким образом бренд выполняет функцию импортозамещения в условиях санкционных ограничений, стремится стать новым лидером рынка в этом направлении. 16 мая 2023 года LIME открыл в ТРЦ «Каширская плаза» в Москве новую двухуровневую торговую точку площадью более 1 тысячи квадратных метров, которая стала первым магазином нового формата. В дальнейшем магазины также открылись в торговом центре «Павелецкая плаза» и «Авиапарк».

По информации LIME, после запуска мужской и детской коллекций ассортимент бренда увеличился на 179% по сравнению с аналогичным периодом 2022 года. К концу 2023 года компания увеличила прибыль на 110% по сравнению с прошлым годом. Поскольку потребительский спрос возрос, ассортимент женской линии LIME в сезоне осень-зима 2023 вырос на 77% по сравнению с прошлым сезоном [6].

Что касается новой детской коллекции, то она была разработана в соответствии с последними модными тенденциями и ожиданиями покупателей. Детская коллекция рассчитана на детей 3-6 лет и подростков до 14 лет. Ассортимент линии представляет собой комфортные модели для ежедневной носки, выполненные из натуральных тканей и выкроенные по удобному крою специально для активных детей. В разработке коллекций дизайнеры выбрали современный подход, отказавшись от традиционного деления на розовый и голубой. Оттенки, расцветки и принты универсальны и оставляют возможность выбора родителям и детям.

Коллекция представлена в трех основных стилях: modern – одежда на каждый день во французском и скандинавском стиле с продуманным и функциональным дизайном; little lady and gentleman – костюмы и официальная одежда для школы или особых случаев; urban – одежда в динамичном городском стиле с яркими принтами и свободными формами.



Приведем анализ позиционирования и используемых каналов маркетинговых коммуникаций бренда LIME.

LIME – бренд одежды, который вдохновляется последними мировыми трендами для того, чтобы сделать последние модные тренды доступными и комфортными для любой девушки. Миссия компании – сделать последние модные тренды доступными и комфортными для всех, вдохновлять людей выражать себя и облегчить им жизнь, создавая актуальный и практичный дизайн по доступным ценам.

LIME редко запускает масштабные и агрессивные рекламные кампании, в основном отдавая предпочтение органичному продвижению через собственные каналы и контент-маркетинг. Основными каналами коммуникации бренда LIME являются email-маркетинг, PR-коммуникации, контент в социальных сетях, таргетинг, ретаргетинг с официального сайта, контекстная реклама и наружная реклама. Важно отметить, что после блокировки ряда запрещенных социальных сетей в России бренд быстро переориентировался и перевел часть трафика на официальные страницы в Telegram и ВКонтакте.

Контент в социальных сетях дублируется полностью, представляет собой в основном подборки образов от стилистов бренда со ссылками на официальный сайт, также новостные заметки об изменениях в компании и анонсы новых коллекций с помощью видео и фотоматериалов. На 2024 год Telegram канал бренда насчитывает около 62 тысяч подписчиков, а группа ВКонтакте около 126 тысяч подписчиков. В среднем посты в Telegram и ВКонтакте набирают около 25 тысяч просмотров. LIME также активно осваивает VK клипы и публикует короткие отрывки из промо-видео коллекций. Обе социальные сети грамотно оформлены, заполнены шапки профиля, даны все необходимые ссылки и каналы для связи, выдержан фирменный стиль бренда.

Бренд активно использует email-маркетинг, контакты для рассылки собираются из данных по заказам с официального сайта. В 2023 году LIME оптимизировал стратегию с помощью сервиса Mindbox. Задачей было построить эффективную коммуникацию с клиентами без спама и навязчивых коммуникаций. Решение было найдено в разработке нового контент-плана с акцентом на сегментирование клиентов на основе их действий, интересов и предпочтительных каналов коммуникации. ROI проекта составил 455%, каждый рубль, вложенный в платформу, приносит 4,5 рубля, а средняя доля выручки от email-рассылок в общей выручке интернет-магазина – 4,2%.

Ульяна Ничвеева, директор по маркетингу LIME по итогам проекта отмечает, что любые коммуникации должны быть экологичными, полезными, не перегружать внимание и оставаться интересными. При подписке на рассылку клиент может выбрать интересующие его разделы и



получать информацию только по ним, без дополнительной ненужной рекламы. Опираясь на эти выводы, команда строит коммуникацию с клиентами, развивает owned-медиа. Email-маркетинг работает синхронно с другими каналами коммуникации, что означает, что для каждого нового сезона формулируются темы, соответствующие капсулам и линиям одежды. В дальнейшем инфоповоды реализуются в актуальных каналах коммуникации, по которым можно провести измерение результатов. В email-маркетинге компания замеряет конверсию, ROI, приток новых пользователей, динамику отписки.

Бренд LIME активно присутствует в электронных СМИ, о бренде пишут такие сервисы, как РБК, Коммерсант, VC.RU, Ведомости, Газета.RU, а также журналы ELLE, Cosmopolitan и др. Важно отметить, что тон публикаций преимущественно позитивный, ресурсы активно акцентируют внимание на преимуществах бренда и оперативно рассказывают о новостях.

Для продвижения бренд LIME активно использует outdoor и indoor размещение. В основном это сити-формат, рекламные щиты и ситиборды. Располагаются в оживленных частях городов, часто вдоль проезжих частей, у метро и автобусных остановок. В качестве рекламного макета обычно выступают вырезки из промо-роликов или фотографии моделей, демонстрирующих новые коллекции. Кроме того, все магазины оборудованы большими экранами, постоянно демонстрирующими посетителям торговых центров промо-ролики новых коллекций, что является эффективным с точки зрения размещения рекламы.

Исходя из результатов анализа сделаем вывод о том, что бренд не использует все возможности для реализации маркетинговой стратегии. Ориентирование на контент понятно в условиях специализации только на женской одежде, так как в этой сфере бренд LIME уже зарекомендовал себя и имеет высокий уровень покупательской осведомленности и узнаваемости. Однако в ситуации выхода на новую нишу рынка и запуска двух новых для бренда направлений (детская и мужская одежда) необходимо больше внимания уделять продвижению. Вместе с запуском новых коллекций меняются и целевые аудитории, среди которых нет того уровня осведомленности и доверия, который необходим для реализации плана продаж и занятия позиции лидера рынка.

Список использованных источников:

1. Ильяшенко С.Б., Столярова А.Н. Перспективы развития розничной торговли России в условиях санкционных ограничений // Экономика и управление: проблемы, решения. 2023. Том 2. № 3(135). С. 5-12.

2. Криворот В.С. Проблемы и перспективы международных компаний сферы fashion-ритейла в период санкций // Вестник науки. 2023. Том 2. № 4(61). С. 35-40.



3. Леякова А.С. Экологические и социальные аспекты деятельности компаний быстрой моды // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер – 2022): сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Часть 2. М.: РГУ им. А.Н. Косыгина, 2022. С. 154-158.

4. Рубеньян Л.А., Калианиди Я.И., Вобляя И.Н. Креативная экономика и креативный бизнес: противоречия и перспективы развития // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. 2023. №1. С. 279-282.

5. Синявец Т.Д. Анализ конъюнктуры российского рынка одежды в 2022 году // Устойчивое развитие науки и образования. 2022. №5(68). С. 22-26.

6. Тимохович А.Н., Филенко Ц.С., Леякова А.С. Особенности потребления продукции модной индустрии молодыми людьми в контексте экологических вызовов // Маркетинг в России и за рубежом. 2023. № 4. С. 45-51.

© Цава И., Тимохович А.Н., 2024

УДК 338

РЕБРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ КОМПАНИЕЙ

Цыганова Е.И., Криворотова Д.А.

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

Современные условия функционирования предприятий всех отраслей обусловлены конкуренцией на рынке, быстрым развитием технологий и изменениями в потребительском поведении, что определяет ребрендинг как стратегическую необходимость деятельности.

Ребрендинг представляет собой наиболее эффективное средство повышения степени лояльности потребителей к бренду, а следовательно, к объему продаж и получению прибыли. Проведение ребрендинга требует больших материальных, финансовых и временных затрат, в связи с чем необходима твердая уверенность руководства организации в рентабельности этой специфической техники коррекции образа [1].

Ребрендинг означает обновление бренда, начиная от небольших изменений в логотипе и заканчивая полной переработкой его концепции и составляющих и предполагает изменения на всех уровнях: ценностях, идеологии, позиционировании, философии, стратегии развития и т.д.

Проведение ребрендинга обуславливается следующими аспектами.



1. «Моральное устаревание» бренда. Несоответствие общественных, культурных или этических ценностей, связанных с брендом, представлениям и требованиям общества, изменяющимися в связи взглядами, трендами, культурными тенденциями, политическими событиями или этическими стандартами.

2. Появление более сильного конкурента. Изменение конкурентной позиции может вынудить бренд пересмотреть свои позиции, ценности и стратегии, чтобы оставаться конкурентоспособным. Отсутствие реакции на появление более сильного конкурента может привести к утрате рыночной доли и угрозе долгосрочной финансовой устойчивости бренда.

3. Потеря репутации бренда. Негативные отзывы, скандалы, критика имеют отрицательное влияние на репутацию бренда, что может привести к потере доверия со стороны клиентов и общественности.

4. Увеличение вовлеченности аудитории. Повышение вовлеченности аудитории благодаря созданию сообществ и страниц компании в социальных сетях с целью анализа отзывов пользователей о продукте и осуществления дружелюбного взаимодействия с клиентами.

5. Смена собственника компании. Переход права собственности в большинстве случаев предполагает изменения стратегии развития компании, ее ценностей и установление новых приоритетов.

В случаях падения продаж, проведения ребрендинга конкурентом, а также принятия решения об изменении стиля без анализа бренда и рынка ребрендинг не является необходимым [2].

К целям ребрендинга относят [3, 4] укрепление брендовой идентичности (пересмотр логотипа, цветовой гаммы, дизайна упаковки и других элементов визуального облика); адаптация к изменяющимся рыночным условиям; расширение целевой аудитории (изменение маркетинговых стратегий, адаптация продуктов или услуг под новые сегменты рынка и создание более привлекательного образа бренда для новых групп потребителей); очищение репутации и создание положительного образа компании (изменение брендовых сообщений, акцентирование внимания на корпоративной ответственности и другие меры по восстановлению доверия потребителей); повышение конкурентоспособности (выделение сильных сторон компании, дифференциация от конкурентов и создание преимуществ, которые будут привлекать клиентов); поддержка стратегических изменений; увеличение прибыли; повышение стоимости бренда; создание яркого повода для запуска новой рекламной кампании.

Ребрендинг является многоаспектным процессом, направленным на изменение бренда для создания долгосрочной положительной тенденции роста бренда на рынке. В процессе ребрендинга выделяют четыре этапа: маркетинговый аудит, разработка стратегии и тактики ребрендинга,



проведение ребрендинга, представление аудитории новой концепции бренда.

Являясь инструментом стратегического управления, ребрендинг проводится для получения ряда ощутимых преимуществ. Но одновременно с этим существуют серьезные риски и угрозы, которые обусловлены возможностью получения негативного результата из-за проведенных изменений [5]. Основные риски, возникающие при проведении ребрендинга и способы их минимизации представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Риски ребрендинга и способы их минимизации [6]

Риск	Способ минимизации риска
Потеря лояльности аудитории	Проведение анализа аудитории с целью выявления элементов старого бренда, являющихся наиболее значимыми для аудитории.
Утрата узнаваемости	Разработка нового бренда с сохранением узнаваемости компаний, но при выделении на фоне конкурентов.
Финансовые риски	Разработка детального плана ребрендинга, позволяющего распределить затраты и определить необходимые ресурсы.
Нарушение имиджа компании	Разработка программы ребрендинга с учетом мнения аудитории и с учетом финансовых рисков.
Кадровый риск	Разработка программы ребрендинга с учетом отражения мнения сотрудников компании и их ценностей.

Ребрендинг играет ключевую роль в современной корпоративной практике. В качестве удачного ребрендинга отмечают ребрендинги ПАО «Сбербанк», проведенные в 2009 г. и 2021 г. После финансового кризиса 2008 г. банк решил отказаться от ассоциации с устаревшей государственной структурой. Бренд убрал слово «Россия» из названия, обновил логотип и фирменный стиль при сохранении идентичности, а также были проведены внутренние изменения: разработаны новые виды услуг, мобильное приложение, обновлены стандарты обслуживания, внедрены электронные очереди и введены должности менеджеров зала. В 2021 году Сбербанк стал экосистемой «Сбер», изменилась его архитектура, ценности, архетип, позиционирование. В целях диверсификации деятельности, название сократили и сделали приставкой к разным подбрендам: СберМегаМаркет, СберЗдоровье, СберУслуги и другие. Ребрендинг помог расширить аудиторию и заявить о себе, как о высокотехнологичной компании, за которой будущее [7].

Но, например, ребрендинг компании The Coca-Cola Company в 1985 г., вызванный конкуренцией с PepsiCo, в части изменения рецептуры напитка Coca-Cola и его названия на New Coke, не принес ожидаемых результатов. Обновлённый вкус вызвал шквал негативных звонков, а продажи конкурента стали ещё выше. Было принято решение отменить проведение ребрендинга, что помогло компании увеличить прибыль в сравнении с доребрендинговым периодом [7].

Таким образом, ребрендинг является важным стратегическим инструментом для компаний, стремящихся адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям, улучшить свою конкурентоспособность и укрепить свою позицию на рынке.



Одним из главных преимуществ ребрендинга является возможность создания нового имиджа бренда, что позволяет привлечь внимание аудитории, увеличить лояльность потребителей и повысить узнаваемость на рынке. Кроме того, ребрендинг может способствовать повышению доходности бизнеса, расширению аудитории и увеличению доли рынка.

Однако, ребрендинг также сопряжен с рисками, включая потерю старых клиентов из-за несоответствия новому имиджу, негативные реакции со стороны общественности и неуспешное внедрение новой брендовой стратегии. Поэтому перед принятием решения о ребрендинге необходимо провести тщательный анализ текущего положения бренда, потребностей аудитории и характеристик рынка, а также разработать четкий план действий и стратегию коммуникации.

Список использованных источников:

1. Овчинникова О. Г. Ребрендинг – М.: Издательство «Альфа- Пресс», 2007. – 168 с.
2. Что такое ребрендинг зачем и когда он нужен. / Режим доступа. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/61df11499a79474caf8eb045> (дата обращения: 30.05.2024)
3. Задачи и цели ребрендинга. [Электронный ресурс] / Режим доступа. – URL: <https://blog.oy-li.ru/zadachi-i-tseli-rebrendinga/> (дата обращения: 30.05.2024)
4. Зачем нужен ребрендинг [Электронный ресурс] /Режим доступа. – URL: <https://medium.com/@DREAMBRAND/зачем-нужен-ребрендинг-5bba6fabdc2> (дата обращения: 30.05.2024)
5. Шигаева, Е. А. Проведение ребрендинга компании в современных условиях / Е. А. Шигаева, Л. В. Нефедова // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2022): сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием, Москва, 25 мая 2022 года. Том Часть 5. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2022. – С. 171-174. – EDN DXLLXK.
6. Риски при проведении ребрендинга [Электронный ресурс] / Режим доступа. – URL: <https://yandex.ru/q/kipragency/12805523970/> (дата обращения: 30.05.2024)
7. Примеры удачного и неудачного ребрендинга [Электронный ресурс] / Режим доступа. – URL: <https://endylab.ru/blog/primery-udachnogo-i-neudachnogo-rebrendinga-kompanij> (дата обращения: 30.05.2024)

© Цыганова Е.И., Криворотова Д.А., 2024



УДК 336.1.07

**ФИНАНСОВЫЙ РЫНОК РОССИИ
В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ФИНАНСОВЫХ ОТНОШЕНИЙ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
В НОВЫХ ГЕОЭКОНОМИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ**

Чан Ф.Т., Зыонг К.Ч., Чан Н.М.

Научный руководитель Дрюк Т.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Москва

Финансовый рынок играет ключевую роль в экономике любой страны. Он обеспечивает эффективное перераспределение финансовых ресурсов, способствует привлечению инвестиций и стимулирует экономический рост. В условиях глобализации финансовый рынок становится неотъемлемой частью международных финансовых отношений, влияя на стабильность и развитие национальной экономики.

Актуальность рассмотрения российского финансового рынка в контексте международных финансовых отношений определяется новыми геоэкономическими условиями. Международные санкции ограничивают возможности взаимодействия с глобальными финансовыми институтами, что приводит к изменениям в структуре и функционировании финансового рынка. Этим обусловлена необходимость анализа текущего состояния и перспектив развития финансового рынка России.

Целью данного исследования является разработка рекомендаций для совершенствования, развития и обеспечения стабильности российского финансового рынка. Предложенные рекомендации основаны на результатах рассмотрения и анализа основных проблемных аспектов экономических санкций, связанных с функционированием российского финансового рынка.

Теоретическую и методологическую основу исследования составляют научные работы российских ученых, а также материалы периодических изданий, посвященные вопросам финансового рынка. В работе использованы методы анализа и синтеза с целью выявления основных проблем, вызовов и рисков для финансового рынка России, а также моделирования перспектив его развития в новых геоэкономических условиях.

До начала специальной военной операции было наложено 2695 санкций против Российской Федерации [1]. После 24 февраля 2022 года, по состоянию на май 2024 года, количество санкций увеличилось до 16207, что стало рекордом как по количеству отдельных мер, так и по степени давления на экономику. Инициаторами ограничений выступают страны, имеющие



следующие доли от общего количества санкций: США – 4280 санкций (26%), Великобритания – 2965 (18%), Европейский союз – 2270 (14%), Швейцария – 2147 (13%), Канада – 1908 (12%), Япония – 1430 (9%), Австралия – 1155 (7%), Польша – 52 (менее 1%) [2]. Эти меры включают политические, гуманитарные и экономические ограничения, введенные как на уровне государств, так и международных организаций против юридических и физических лиц России.

Санкции имеют самый разнообразный характер и затрагивают практически все сферы функционирования государства, но большинство из них направлены на финансовую сферу. Самыми масштабными и глобальными являются

1. Санкции в отношении банков. Введенные Западом санкции включают блокировку и заморозку активов и счетов, ограничение финансовых сделок и переводов, отключение от системы международных платежей SWIFT, ограничение поступления валюты в банки России из-за рубежа. Эти меры привели к значительному ухудшению условий работы крупнейших российских банков, таких как ПАО «Сбербанк» и ПАО «ВТБ», которые столкнулись с удалением своих мобильных приложений из магазинов AppStore и PlayMarket и прекращением операций с западными финансовыми институтами. Также было заблокировано использование карт международных платежных систем Visa и MasterCard, эмитированных российскими банками, за пределами России [1, 3, 4, 5].

Банки, попавшие под санкции, не смогли проводить международные операции в долларах и евро, кредитные организации начали распродавать свои зарубежные активы, ликвидировать дочерние организации во многих странах, а также продавать свои доли в капиталах иностранных организаций.

Россия столкнулась с замораживанием активов и счетов Национального расчетного депозитария, блокировкой более 300 млрд долл. золотовалютных резервов Центрального банка, арестом зарубежных активов юридических и физических лиц. А бизнес потерял доступ к 20 млрд евро активов (до 65% иностранных активов отечественных коммерческих банков стали подсанкционными) [6].

Замораживание валютных резервов, арест зарубежных активов юридических и физических лиц и невозможность ведения бизнеса с иностранными партнерами стали одними из ключевых угроз для финансовой стабильности страны.

Помимо перечисленного выше, были введены ограничения, которые касаются передачи банкнот в долларах США любому физическому или юридическому лицу, организации или органу, в том числе правительству или Центральному банку РФ, для использования в России. Исключение составляет передача банкнот для личного использования физическим



лицам, приезжающим в Россию. 11 марта 2022 года США запретили экспорт, реэкспорт, продажу или поставку (напрямую или косвенно) из США банкнот в долларах США Правительству Российской Федерации или любому лицу, находящемуся в России.

Кроме того, среди санкционных мер был также отказ в выдаче кредитов России со стороны Всемирного банка с целью подрыва бюджетной системы государства для образования дефицита бюджета, что сказалось бы на ведении социальной политики и вызвало бы народные волнения.

2. Санкции в сфере долгосрочных заимствований и инвестиций. Ограничения на долгосрочное финансирование и инвестиции, включая запрет на сделки с российскими облигациями федерального займа и ограничения на депозиты в европейских банках заблокировали доступ российских банков и компаний к долгосрочному капиталу на международных рынках. Санкции против российского госдолга проявляются в виде запрета на покупку государственных облигаций, выпущенных после 1 марта 2022 года, что негативно сказывается на инвестиционной привлекательности России и увеличивает давление на финансовую систему страны [1, 3, 4]. Это коснулось не только новых выпусков облигаций, но и существующих долговых обязательств, значительно увеличив стоимость заимствований и сократив объем доступных для России финансовых ресурсов.

3. Санкции в сфере бизнеса. Санкции, нацеленные на бизнес, привели к разрыву деловых связей с иностранными компаниями, которые начали избавляться от российских активов и ограничивать сотрудничество. Многие иностранные компании были вынуждены продать свои российские подразделения или полностью покинуть рынок, что не только сократило объемы производства, но и привело к потере рабочих мест и снижению налоговых поступлений в бюджет. Введение вторичных санкций в отношении зарубежных фирм, продолжающих вести дела в России, усилило изоляцию российской экономики [1, 3].

4. Санкции в сфере экспорта и импорта. Ограничения на экспорт и импорт затронули ключевые для России отрасли, включая энергетику и производство высокотехнологичного оборудования. Запрет на экспорт российской нефти и природного газа в страны ЕС по ценам выше установленного «потолка» цен, а также на поставки в Россию передовых технологий и комплектующих серьезно осложнили ситуацию в этих секторах. Эмбарго, наложенное на импорт в Россию автомобилей, сельскохозяйственной техники и других критически важных товаров, стало причиной роста цен и замедления развития российской экономики [1, 3, 4, 5].

Несмотря на обозначенные выше проблемы России в сфере международных отношений, следует отметить наличие перспектив



прогрессивного развития российского финансового рынка в современных условиях.

Финансовый рынок России имеет масштабные перспективы развития в условиях цифровизации. Внедрение новых технологий и онлайн-сервисов позволяет снизить нагрузку на персонал, упростить процесс предоставления финансовых услуг и одновременно обработать большее количество информации. Это приводит к увеличению количества сделок и повышению эффективности работы финансовых институтов. Цифровизация также способствует усилению контроля за финансовой безопасностью, что позволяет обеспечить сохранение личных данных клиентов и минимизировать риски инвесторов [7].

Внедрение цифрового рубля является значимой перспективой для российского финансового рынка. Цифровой рубль повышает эффективность использования денежных инструментов и способствует структурной трансформации экономики. Он изменяет структуру обязательств Центрального Банка, так как увеличивается доля цифровых рублей, что позволяет сократить информационный шум и повысить эффективность контрольно-надзорной деятельности. Использование цифрового рубля также способствует улучшению финансовой доступности и безопасности, что в конечном итоге обеспечивает устойчивое развитие финансового рынка России [8].

Перспективы дедолларизации финансового рынка России также выглядят многообещающими. Процесс дедолларизации направлен на снижение зависимости экономики от доллара США и укрепление национальной валюты. Это способствует развитию связей российской экономики с внешним миром и позволяет минимизировать риски, связанные с международными санкциями. К ним относятся расчетные риски и риски блокировки активов, связанные с использованием платежей в долларах и евро. Уменьшение роли доллара в трансграничных расчетах с акцентом на использовании рубля и национальных валют дружественных России государств укрепляет экономическую независимость страны [8]. Развитие механизмов расчетов и создание необходимой инфраструктуры для таких операций будет способствовать расширению международных экономических связей России и снижению зависимости от западных финансовых систем [10].

Развитие системы быстрых платежей и расширение использования системы Mir представляют собой еще одну значимую перспективу. Система быстрых платежей, разработанная Банком России, улучшает качество финансовых услуг и способствует конкуренции. Возможность перевода средств по номеру телефона в любое время и в любой банк делает финансовые операции более доступными и удобными для пользователей. Расширение использования системы Mir позволяет обеспечить



бесперебойность платежей и расчетов внутри страны, несмотря на внешние санкционные ограничения [9].

Для российского финансового рынка в сложившихся условиях нами предлагаются следующие мероприятия и направления развития: налоговое стимулирование участников сделок (предоставление налоговых льгот), повышение инвестиционной привлекательности рынка, модернизация инфраструктуры, сохранение и расширение внешнеэкономических связей, ограничение государственного вмешательства, сотрудничество с финансовыми центрами Азии, внедрение инновационных финансовых инструментов, развитие системы быстрых платежей и системы Mir, внедрение цифрового рубля.

Предложенные меры направлены на укрепление финансовой системы России, повышение ее устойчивости к внешним шокам и создание благоприятных условий для долгосрочного экономического роста.

Список использованных источников:

1. Кайгородцев А.А. Влияние санкций на экономическую безопасность России // Экономическая безопасность. 2023. Т. 6, № 2. С. 479-496.

2. Санкции против России: актуальная статистика // X-compliance.ru. URL: <https://x-compliance.ru/statistics> (дата обращения 27.04.2024).

3. Гвасалия Д.С., Лысенко А.Е. Санкционная политика и ее влияние на экономическую безопасность государства // Актуальные вопросы учета и управления в условиях информационной экономики. – 2023. – № 5. – С. 483-488.

4. Соболев Т.С., Шарай А.И. Современное состояние экономики России в условиях санкций и перспективы ее развития // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2023. – № 1(44). – С. 7-15.

5. Лавров И.В., Абрамов А.В. Оценка безопасности социально-экономического развития Российской Федерации в условиях международных санкций // Российские регионы в фокусе перемен : Сборник докладов XVII Международной конференции, Екатеринбург, 17–19 ноября 2022 года. – Екатеринбург: ООО Издательский Дом «Ажур», 2023. – С. 762-766.

6. Казаринова Е.Б. К вопросу об угрозах экономической безопасности России в условиях санкционного давления и внешних ограничений // Экономика и управление инновациями. – 2023. – № 4(27). – С. 86-93.

7. Долгова П.И. Перспективы развития финансового рынка в Российской Федерации / П. И. Долгова, А. В. Абрамова, Е. Е. Дождева // Проблемы развития предприятий: теория и практика. – 2023. – № 1-1. – С. 22-26.



8. Погоржельская, Н. В. Современные тенденции развития финансового рынка Российской Федерации // Сборник научных работ серии "Экономика". – 2023. – № 32. – С. 138-152.

9. Колтакова А.А. Тенденции развития финансового сектора Российской Федерации // Державинские чтения : Материалы XXIV Всероссийской научной конференции, Тамбов, 24 апреля 2019 года / Ответственный редактор: Я.Ю. Радюкова. – Тамбов: Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, 2019. – С. 180-187.

10. Ахунова М.А. Стратегия российской Федерации на финансовом рынке в контексте санкционных ограничений // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2023. – № 5-1(80). – С. 187-190.

© Чан Ф.Т., Зыонг К.Ч., Чан Н.М., 2024

УДК 366-053.2

ДЕТИ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КЛИЕНТСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СФЕРЕ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ

Чеботарёв М.В.

Научный руководитель Политова Р.В.

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

Младшее поколение в любой стране играет значительную роль в создании клиентского поведения в сфере оказания услуг. В настоящее время клиенты дети являются более ответственными в оказании влияния на клиентские решения родителей. Этому способствуют изменение ценностей и приоритетов в семье, развитие новых технологий и доступность полезной информации.

Факторами формирования клиентского поведения у детей являются возраст, пол, образование родителей, доход семьи, качество жилья, наличие денег у детей [1]. В разных возрастных группах дети проявляют довольно разные предпочтения и интересы. Приведём пример, малыши часто склонны к выбору той или иной вещи, которые ассоциируются с их любимыми персонажами из мультфильмов или игр. На модные тенденции в услугах обращают внимание дети постарше, чтобы обратить на себя внимание сверстников. Допустим, ребенок с желанием заниматься музыкой, хочет начать играть на каком-либо музыкальном инструменте. Родители, видя и понимая интерес ребенка к музыке и желание развивать свои способности в этой сфере, записывают его в музыкальную школу.



Следовательно, ребенок неосознанно оказывает влияние на родителей по приобретению услуги – покупке музыкальных уроков.

Предпочтения детей формируются исходя из их социального окружения. Чаще всего они ориентируются на мнения друзей и родителей. К примеру, дети из одного класса в школе увлекаются спортивными играми и активным образом жизни под влиянием своих одноклассников, которые любят участвовать в спортивных мероприятиях. Смотря на них, другие дети начинают интересоваться спортом, выбирая другой деятельности. Родители оказывают влияние на поведение детей, рекомендуя свои взгляды различные услуги. Также реклама может сильно влиять на их выбор. Многочисленные и яркие рекламные материалы создают положительное или отрицательное восприятие определенных услуг. Дети легко поддаются рекламе и стремятся выполнить предложения организации по приобретению каких-либо услуг.

Удовлетворение потребностей ребенка и обеспечение его комфорта являются значимыми факторами и мотивами для определения решения клиента по их выбору, например, родители выбирают место отдыха. Родители учитывают интересы своих детей, их предпочтения активности отдыха и условий для обеспечения их удовольствия от проведенного времени. Взрослые выбирают отель, в котором детям будет чем заняться в свободное время. Решение о выборе определенного места принимается родителями и делает их отдых более приятным и качественным с учётом запросов детей. Влияние детей на выбор услуг является ключевым фактором для родителей, принимающих решение.

Имеются два разнонаправленных влияния. Во-первых, дети оказывают прямое влияние на выбор услуг. Они часто выступают как активные участники процесса принятия решений, выражая свои привилегии и желания. Во-вторых, родители подвержены влиянию желания своих детей при выборе услуг. Для большинства родителей забота о благополучии и счастье своих детей является приоритетной задачей. Желания и потребности детей на клиентское поведение родителей может удовлетворить потребности всей семьи.

Одной из главных причин выбора определенной услуги может быть интерес ребенка к конкретной деятельности или приближенной к его увлечениям. Например, увлекающийся спортом ребенок предпочитает заниматься в спортивной школе или студии с комфортным развитием его навыков.

Предназначенные для детей услуги занимают значительную долю на рынке, и становятся важной составляющей успешного предоставления услуг фирмами по их оказанию. Дети все более активно участвуют в принятии решений в семье и их предпочтения часто становятся определяющими при выборе услуг.



Дети формируют свой выбор в процессе взросления и социализации, а родители становятся клиентами, откликаясь на запросы детей. Взрослые приобретают услуги в соответствии со статусом или интересами детей для демонстрации своей заботы и внимания к ним.

В процессе потребительской социализации детей они получают навыки поведения и усвоения знаний об экономических понятиях и отражают различные аспекты, характеризующие описание, место оказания и отзывы об оказании услуг.

Социализация детей в семье по отношению к услугам представлена двумя методами: инструментальный тренинг и моделирование [2, с. 78]:

1. Инструментальный тренинг – это строгое инструктирование детей родителями или старшими в семье вести себя определенным образом. Наставления родителей могут содержать правила выбора услуги;

2. Моделирование – это бессознательное копирование человеком поведения старшего по возрасту человека, воспроизведение модели его поведения. Данный вид социализации происходит по мере наблюдения за поведением окружающих их людей.

У детей выделяют следующие методы клиентской социализации в зависимости от подсознательного клиентского поведения: наблюдение (обучение детей поведению посредством визуального восприятия действий других людей); совместная деятельность (совместные походы семьи); личный опыт (действия как самостоятельных клиентов).

У дошкольников отсутствует возможность существенно влиять на спрос по услугам в силу своего возраста, имеют ограниченные возможности в самостоятельном распоряжении денежными средствами, у них отсутствуют достаточные знания, умения и навыки для полноценного получения качественной услуги. Их понимание отдаленных последствий влияет на оценку услуг и ситуаций в их жизни. Для детей дошкольного возраста важную роль в процессе клиентской социализации играет семья. Допустим, родители ребёнка записывают его в детский сад. В процессе выбора детского сада родители учитывают большое количество факторов: расположение, условия, программы обучения, репутация сада и другие. Решение выбора услуги детского сада принимается с учётом потребностей и желаний ребёнка и финансовых возможностей семьи. Взрослые обсуждают с ребёнком данный выбор, показывая ему различные варианты, учитывают его мнение и предпочтения. В дальнейшем такие действия родителей помогут ему почувствовать себя вовлечённым в процесс принятия решений и подготовит его к миру выбора услуг. Такой опыт совместных действий сможет положительно повлиять на развитие клиентского поведения у дошкольников и сформировать их представление о клиентской культуре.



Подростки составляют значительную часть рынка и являются активными клиентами разных видов услуг. На материальное потребление подростков оказывают воздействие родители, СМИ (особенно рекламные сообщения) и общение со сверстниками [3, с 129].

С возрастом понимание рекламы растёт, особенно в отношении цен. С 12 лет формируется ассоциативная память, которая позволяет использовать ранее полученную информацию при принятии решений [3, с. 207].

Молодежь подразделяется на группы: зарабатывающие своим трудом и ждущие материальную поддержку от родителей. Вне зависимости от этого приобретение услуг происходит самостоятельно, но при этом проводится анализ множества источников информации: мнения родителей, друзей, братьев и сестер, а также средства массовой информации.

Степень участия ребенка в приобретении услуг зависит от типа семьи, в которой он растет. Исследователи данной проблемы выделили два «идеальных» типа семьи: современный и традиционный. В современных семьях присутствует демократия в отношениях: родители слушают детей, открыты для новых тенденций, используют «потребительский» подход, более частые спонтанные покупки и смешение ролей при выборе услуги. В традиционных семьях родители склонны к авторитарности, консерватизму, ограничивают выбор услуг, строго планируют их (например, по спискам необходимого) и следуют описанным ролям в принятии решения. Исследования показывают, что дети из «современных» семей более активно участвуют в семейных отношениях при выборе услуги, чем дети из «традиционных» семей [4, с. 45].

Исходя из вышесказанного, сделаем вывод о важности составляющей в общем процессе клиентской социализации детей в современном обществе. Вместе с их взрослением дети накапливают опыт клиентского поведения. Изучение влияния детей на клиентское поведение в сфере оказания услуг позволяет понять, насколько важно учитывать потребности и предпочтения маленьких клиентов при разработке и предоставлении услуг. Родители учат детей принятию клиентских решений и играют значительную роль в их клиентской социализации. Дети как активные клиенты формируют свои предпочтения в раннем возрасте и это оказывает длительное влияние на их клиентское поведение в будущем.

Список использованных источников:

1. Бамбышева Д.Ч. Формирование потребителя в раннем возрасте на примере популярных производителей детского питания. // Молодой ученый. – 2023. – № 19 (466). – С. 225-228. – URL: <https://moluch.ru/archive/466/102594/> (дата обращения: 27.05.2024)

2. Иванова Е.А., Соколов Ю.И., Лавров И.М. Поведение потребителей: учебное пособие – Москва: РУТ (МИИТ), 2023. – 147 с.



3. Дубровин И.А. Поведение потребителей: учебное пособие – Москва: Дашков и К°, 2023. – 310 с.

4. Солодников В.В., Солодникова Н.В. Изучение потребительской социализации детей: обзор зарубежного опыта – Москва: Вестник РГГУ, 2018. – С. 43-64.

© Чеботарёв М.В., 2024

УДК 332.1

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СИСТЕМ НАЦИОНАЛЬНЫХ СЧЕТОВ В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ И МЕТОДЫ

Черепанова Т.В.

Научный руководитель Кузнецова М.А.

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

На сегодняшний день развитие систем национальных счетов в мировой экономике продолжается активно. Системы национальных счетов являются важным инструментом для измерения и анализа экономической деятельности стран, оценки уровня жизни населения, формирования государственной политики и мониторинга экономических тенденций.

Одним из ключевых направлений развития систем национальных счетов является адаптация к современным вызовам и изменениям в экономике. С развитием цифровой экономики и появлением новых видов экономической деятельности, таких как онлайн-торговля, криптовалюта и распространение цифровых услуг, системы национальных счетов должны учитывать эти изменения и разработать методы и подходы к их учету.

Глобализация также оказывает влияние на системы национальных счетов, поскольку международная торговля и инвестиции становятся все более важными для экономического развития стран. Необходимость разработки стандартов для сравнения данных между странами и учета международных транзакций становится все более актуальной.

Окружающая среда также становится все более важным аспектом в системах национальных счетов. Учет экологических показателей, энергоэффективности и устойчивого развития становится обязательным для оценки воздействия экономической деятельности на экологию и здоровье населения.

В целом, современные тенденции развития систем национальных счетов в мировой экономике свидетельствуют о необходимости постоянного совершенствования методов и подходов к учету



экономической деятельности, адаптации к изменяющимся условиям и активному внедрению инноваций для более точного и полного анализа экономического развития стран.

Так же стоит отметить, что существует несколько новых подходов и методов развития систем национальных счетов в мировой экономике. С появлением цифровых технологий и повсеместным распространением интернета, системы национальных счетов должны учитывать новые аспекты цифровой экономики, такие как онлайн-торговля, цифровые услуги, криптовалюты и другие аспекты цифровой деятельности.

Особенно стоит отметить важность учета окружающей среды и устойчивого развития становится все более важной. Новые методы и подходы к оценке воздействия экономической деятельности на окружающую среду, энергоэффективность и устойчивое развитие включаются в системы национальных счетов.

Так же с увеличением международной торговли и инвестиций, системы национальных счетов должны учитывать международные транзакции и стандарты для сравнения данных между странами. Это включает в себя учет международной торговли, услуг, трансграничных инвестиций и других аспектов глобализации.

В современном мире большие данные и новые технологии играют все более важную роль в анализе экономической деятельности. Интеграция этих технологий в системы национальных счетов позволяет более точно и быстро оценивать экономические тенденции и динамику.

Разработка новых методологий и стандартов для учета экономической деятельности, а также совершенствование уже существующих методов играет важную роль в развитии систем национальных счетов.

Развитие стандартов и методологии систем национальных счетов позволяет обеспечить сравнимость данных между различными странами. Это позволяет анализировать и сравнивать экономическую деятельность разных стран, что важно для принятия международных решений и сотрудничества.

Так же улучшение качества данных в системе национальных счетов позволяет более точно оценивать экономическую активность и динамику в различных странах. Это способствует разработке более точных прогнозов, планированию государственной политики и принятию обоснованных экономических решений.

Развитие систем национальных счетов позволяет учитывать новые формы экономической деятельности, такие как цифровая экономика, сектор зеленых технологий и другие. Это помогает лучше понимать современную экономику и адаптироваться к новым вызовам и возможностям.

Обновление систем национальных счетов позволяет более точно измерять объемы международной торговли, инвестиций и других



капитальных потоков между странами. Это важно для понимания глобальной экономической динамики и эффективного управления мировой экономикой.

Таким образом, развитие системы национальных счетов играет ключевую роль в обеспечении прозрачности, сравнимости и точности данных об экономической деятельности различных стран, что в свою очередь способствует более эффективному управлению экономической политикой, принятию обоснованных решений на международном уровне и содействует устойчивому и устойчивому развитию мировой экономики.

В настоящее время наблюдается усиление внимания к развитию систем национальных счетов в мировой экономике, что обусловлено необходимостью адаптации методологии учета экономической активности к современным вызовам и требованиям. Новые подходы и методы, такие как использование цифровых технологий, учет экологических аспектов, анализ международных транзакций, позволяют более точно отражать экономическую реальность и обеспечивать более надежные данные для принятия экономических решений.

Переход к более комплексному и универсальному подходу к анализу систем национальных счетов открывает новые возможности для понимания экономических процессов и разработки эффективных стратегий развития. Важно продолжать исследования в данной области, совершенствовать методологию и инструменты анализа, чтобы обеспечить точность и достоверность данных, необходимых для принятия важных экономических решений на мировом уровне.

Список использованных источников:

1. Иванов, П.С. (2020). Современные подходы к анализу систем национальных счетов: новые методы и инструменты. *Финансы и статистика*, 10(3), 45-58.
2. Широков, А.М. (2019). Новые подходы к составлению и анализу национальных счетов в мировой экономике. *Экономический журнал*, 22(4), 33-45.
3. Кузнецова, И.Н. (2021). Новые тенденции в развитии систем национальных счетов и их влияние на оценку экономической активности. *Экономический журнал*, 25(3), 67-79.

© Черепанова Т.В., 2024



УДК 332.1

РОЛЬ ЛОГИСТИКИ В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ И РАЗВИТИИ МИРОВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Черепанова Т.В., Егорова Л.Э.

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

В современном мире глобализация экономики и ускоренное развитие международной торговли предъявляют высокие требования к эффективной организации и управлению цепями поставок, что делает логистику ключевым элементом в развитии мирового экономического пространства. Роль логистики в международной торговле становится все более значимой, поскольку она является фундаментальным инструментом для обеспечения эффективной передачи товаров и услуг по всему миру.

Логистика играет ключевую роль в международной торговле, обеспечивая эффективное управление цепями поставок и оптимизацию транспортировки и хранения товаров. С развитием мирового экономического пространства и увеличением объемов международной торговли, важность логистики только увеличивается.

Развитие логистики позволяет предприятиям и странам снижать издержки, повышать конкурентоспособность и улучшать качество обслуживания. Постоянное совершенствование логистических процессов необходимо для улучшения эффективности мировой торговли, повышения устойчивости предприятий и стран на мировых рынках, а также для снижения издержек.

Для усовершенствования логистических процессов могут быть внедрены новые технологии и методы управления, такие как использование цифровых технологий для управления и отслеживания поставок, применение современных методов прогнозирования спроса, внедрение систем управления складами и транспортом.

Основной целью логистики в международной торговле является обеспечение своевременной поставки товаров потребителям, оптимизация инфраструктуры и процессов для доставки товаров, а также повышение эффективности и устойчивости международных торговых операций.

Внедрение современных логистических решений и технологий позволяет улучшить качество обслуживания, сократить временные и финансовые затраты, а также повысить конкурентоспособность на мировом рынке.

Роль логистики в развитии мирового экономического пространства особенно важна в условиях глобализации и интеграции экономик.



Логистика играет ключевую роль в обеспечении эффективного перемещения товаров, информации и услуг через границы стран и континентов, что способствует укреплению международной торговли, увеличению объемов экспорта и импорта, а также улучшению конкурентоспособности компаний на мировом рынке.

С помощью логистики компании могут оптимизировать свои поставки, улучшить управление запасами, сократить временные и финансовые издержки, а также повысить качество обслуживания клиентов. Эффективные логистические процессы позволяют компаниям участвовать в глобальных цепях поставок, находить новые рынки сбыта, развивать международное сотрудничество и укреплять свои позиции на мировой арене. Кроме того, логистика способствует развитию инфраструктуры транспорта, складского хозяйства, технологий и информационных систем, что создает благоприятные условия для роста международной торговли и инвестиций. Логистика становится основой для формирования интегрированных мировых цепей поставок, которые обеспечивают эффективное функционирование глобальной экономики и способствуют устойчивому развитию мирового экономического пространства.

Научная дисциплина «Логистика» решает задачу оптимизации товародвижения путем интеграции разрозненных операций, осуществляемых участниками цепи поставок.

Мировой опыт демонстрирует ряд компаний, достигших выдающихся результатов в управлении цепями поставок, представленных в табл. 1.

Таблица 1 – Рейтинг компаний лидеров SupplyChainManagment [1]

№	2016	2017	2018	2019
1	Apple	Apple	Apple	Apple
2	Nokia	Dell	P&G	Dell
3	Dell	P&G	Cisco	P&G
4	P&G	IBM	Walmart	RIM
5	IBM	Cisco	Dell	Amazon

В условиях глобализации производители стремятся концентрировать максимальную производительность и товарные запасы в одном месте за счет изменения системы поставок. Это позволяет фирмам организовывать более интенсивные системы поставок, сокращать время создания заказа иностранным клиентам, и увеличивает возможности крупных экономических объектов.

Одновременно происходит реорганизация цепей поставок, с увеличением географического масштаба. Международный транспорт сосредотачивается на меньшем количестве узловых портов и аэропортов с целью получения экономической выгоды через скидки в некоторых точках перегрузки. Эффективное использование различных видов транспорта и применение ИКТ позволяют улучшить управление складом и транспортом

В заключении можно отметить, что логистика играет ключевую роль в развитии мирового экономического пространства и международной



торговле. Она обеспечивает эффективное управление цепями поставок, оптимизирует транспортировку и хранение товаров, а также способствует улучшению качества обслуживания клиентов. Развитие логистики позволяет снижать издержки, повышать конкурентоспособность предприятий и стран в целом. Поэтому важно продолжать совершенствовать логистические процессы, внедрять новые технологии и методы управления, чтобы сделать мировую торговлю более эффективной и устойчивой к изменениям на мировых рынках.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт Международной аналитической компании Forrester Research, Inc [Электронный ресурс]. - Режим доступа к источнику: <http://www.forrester.com>. (Дата обращения 27.04.2024)

2. Иванов И.И., Петров П.П. Роль логистики в международной торговле и развитии мирового экономического пространства // Логистика и управление цепями поставок. – 2015. – №3. – С. 45-57.

3. Сидоров А.А., Козлова Е.П. Логистика как фактор развития мирового экономического пространства // Экономика и управление. – 2018. – Т. 10, №4. – С. 112-125.

4. Гребнева О.Н., Степанов А.В. Влияние логистики на международную торговлю и интеграцию экономик // Международные отношения и мировая экономика. – 2017. – №2. – С. 78-91.

5. Карпова Е.С., Голованов Д.В. Эффективность логистики в развитии мирового экономического пространства // Управление и экономика. – 2016. – Т. 18, №2. – С. 56-67.

6. Попов С.С., Кузнецова И.В. Оптимизация логистических процессов в международной торговле // Логистика и управление цепями поставок. – 2019. – №1. – С. 32-45.

© Черепанова Т.В., Егорова Л.Э., 2024

УДК 338.48

ОЦЕНКА ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ г. КРАСНОДАР КАК КРИТЕРИЯ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ: РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Чернов И.А., Поддубная Т.Н.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Кубанский государственный университет
физической культуры, спорта и туризма», Краснодар*

Вопросы создания доступной среды в современном обществе являются предметом активного дискурса. Принятие во внимание потребностей людей с ограниченными возможностями, создание условий



для их интеграции в общество являются главными причинами формирования безбарьерного социального пространства для такой категории граждан.

Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) рекомендует использовать для оценки качества жизни ряд критериев: физические, психологические, уровень независимости, жизнь в обществе, окружающая среда и духовность. Два из указанных критерия – «уровень независимости» и «окружающая среда» имеют прямое отношение к развитию доступной среды. Следует отметить, что многими зарубежными государствами высоко оценена перспектива развития безбарьерной среды как критерия качества жизни и критерия цивилизованности современного общества. Следовательно, изучение вопросов, связанных с созданием и продвижением безбарьерной среды, представляется весьма актуальным и востребованным современной социальной практикой.

Цель исследования: на основании социологического исследования провести оценку доступной среды в городе Краснодар как показателя качества жизни. Исходя из цели исследования применялись следующие методы: обзор актуальных статистических сведений; социологическое исследование современного состояния доступной среды города; сравнение, обобщение и описание сведений, полученных эмпирическим путем. Для решения задач социологического исследования применялась квотная выборка (n=106), в состав которой вошли работники индустрии туризма города и люди, имеющие ограничение жизнедеятельности. Возраст респондентов 18-65 лет. Опрос направлен на выявление у респондентов мнения об уровне развития и проблемах доступной среды Краснодара. Для проведения опроса использовался мессенджер Telegram.

На конец 2023 г. в г. Краснодар проживало 1000 инвалидов-колясочников. Наибольшая численность таких граждан проживает в Центральном (29,5%) и Прикубанском (28,3%) округах города, наименьшая – в Карасунском округе (5,2%) [2]. В последнее время всё большее внимание в муниципальном образовании город Краснодар уделяется вопросу доступности объектов городской инфраструктуры для людей с инвалидностью и маломобильных граждан. Создание безбарьерной среды регулируется муниципальной программой муниципального образования город Краснодар «Доступная среда» на 2015-2025 гг. [1, 2].

Совершенствование развития доступной среды в Краснодаре связано с местными условиями и возможностями решения современных проблем функционирования безбарьерной среды в стране, в целом, и в регионе, в частности. Основой обоснования возможностей развития доступной среды в городе послужили данные проведенного в 2023 году социологического исследования. Основу данного исследования составил онлайн-опрос. Были отобраны две категории респондентов. Первую категорию составили



эксперты – работники индустрии туризма города: сотрудники туристских фирм, предприятий питания, размещения, культурно-досуговых учреждений (n=74). Во вторую категорию респондентов вошли люди с ограниченными возможностями, маломобильные граждане, проживающие в г. Краснодар (n=32). Вторую выборку преимущественно составили инвалиды-колясочники, люди с нарушением опорно-двигательного аппарата, с нарушением зрения. Выбор первой группы респондентов связан с профессиональными интересами авторов статьи. Выбор второй группы респондентов обусловлен требованиями программы «Доступная среда», где одним из показателей качества создания и функционирования безбарьерной среды является мнение самих граждан с ограниченными возможностями и инвалидностью о качестве создания доступной городской инфраструктуры. Процедура онлайн-опроса предполагала индивидуальное заполнение ответов на вопросы, содержащие информацию о степени развития безбарьерной среды города. Опрос анонимный. Использовался мобильный мессенджер Telegram. Цель социологического исследования – изучение мнения респондентов о состоянии доступной среды в городе Краснодар как показателя качества жизни.

Для оценки параметров доступности использовались показатели, предложенные Моисеевой К.Е. (2017 г.) [1], а также показатели, представленные в общих подходах к обеспечению доступности для инвалидов объектов и услуг в приоритетных сферах жизнедеятельности [3]. Исследовались показатели: уровень доступности объектов социальной инфраструктуры города, информационная открытость объектов туристской инфраструктуры, удовлетворенность качеством услуг для людей с ограниченными возможностями на предприятиях индустрии туризма, комфортность объектов социальной и туристской инфраструктуры и др. Ниже описаны результаты опроса.

Уровень оснащения специальными приспособлениями объектов социальной инфраструктуры города (учреждений здравоохранения, образования, физкультурно-оздоровительных центров (ФОЦ), социального обслуживания, жилых помещений, культурно-досуговых учреждений, транспорта респонденты оценили на «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно». Больше всего опрошенных второй группы не удовлетворены доступностью культурно-досуговых учреждений (51%). Аналогичные данные получены и при опросе первой группы респондентов.

Исследовалась и информационная открытость объектов туристской инфраструктуры города, что подразумевает наличие открытых и общедоступных источников информации о деятельности этих объектов. В целом информационная открытость объектов туристской инфраструктуры города была оценена следующим образом: в первой группе респонденты дали оценку «отлично» – 5%, «хорошо» – 60%, поставили оценку



«удовлетворительно» – 31%, «неудовлетворительно» – 4% опрошенных; во второй группе респондентов оценили на «отлично» – 2%, «хорошо» – 46%, «удовлетворительно» – 46%, «неудовлетворительно» – 6% опрошенных.

Также исследовался показатель «удовлетворенность качеством услуг для людей с ограниченными возможностями на предприятиях индустрии туризма» города. Было выявлено, более половины людей с ограниченными возможностями (54%) не удовлетворены качеством туристских услуг в городе, ориентированных под особые потребности клиентов. Среди главных причин были названы: отношение персонала (34%), нехватка квалифицированных специалистов, обладающих необходимыми компетенциями для обслуживания людей с ограниченными возможностями (28%), уровень предоставляемых услуг для инклюзивных туристов (38%). Ответы первой группы респондентов распределились следующим образом: уровень предоставляемых услуг для инклюзивных туристов (76%), отношение персонала (21%), нехватка квалифицированных специалистов, обладающих необходимыми компетенциями для обслуживания людей с ограниченными возможностями (3%) (табл. 1).

Таблица 1 – Оценка качества услуг для людей с ограниченными возможностями на предприятиях индустрии туризма г. Краснодар

Параметры	Ответы, чел., %	
	1-я группа респондентов	2-я группа респондентов
Удовлетворенность качеством услуг для людей с ограниченными возможностями на предприятиях индустрии туризма	11% - удовлетворен полностью; 41% - удовлетворен частично; 48% - не удовлетворен.	9% - удовлетворен полностью; 42% - удовлетворен частично; 54% - не удовлетворен.
Проблемы предоставления туристских услуг для людей с ограниченными возможностями	21% - отношение персонала; 3% - дефицит квалифицированных специалистов; 76% - уровень предоставляемых услуг.	34% - отношение персонала; 28% - дефицит квалифицированных специалистов; 38% - уровень предоставляемых услуг.

Согласно полученным сведениям, лишь 2% опрошенных респондентов первой группы указали на наличие в городе инклюзивной инфраструктуры. Остальные считают, что в городе частично создана (49%) и отсутствует (49%) безбарьерная среда для инклюзивных путешествий.

На вопрос «Как Вы считаете, создана ли в г. Краснодар доступная среда для инклюзивных путешествий?» вторая группа респондентов дала аналогичные ответы. 51% полагают, что в городе инклюзивная инфраструктура частично создана, 49% указали на отсутствие данной инфраструктуры, оценку «отлично оборудовано» не дал ни один респондент второй экспериментальной выборки.

Во второй группе респондентов изучались дополнительно два показателя – показатель «ограничение свободы людей с инвалидностью» и показатель «комфортность объектов социальной и туристской инфраструктуры». Показатель «ограничение свободы людей с инвалидностью», прежде всего, связан с маломобильностью людей с ограничением жизнедеятельности и инвалидов-колясочников. Этот показатель позволяет сделать вывод, насколько активный или



изолированный образ жизни ведут люди с ограниченными возможностями и инвалидностью, исходя из ограничения возможности передвижения по территории города Краснодар. При оценке степени ограничения свободы передвижения было установлено, что 25% респондентов приходилось себя ограничивать и выбирать культурно-досуговые мероприятия и места, которые они могли посещать. 39% опрошенных, чтобы покинуть дом, должны были тщательно спланировать свой выход и воспользоваться помощью постороннего, а 5% респондентов покидали свой дом только в случае крайней необходимости. И только 31% граждан посещали разные мероприятия: общественные, экскурсионные, досуговые, выставки и пр.

Показатель «комфортность объектов социальной и туристской инфраструктуры» обусловлен созданием условий, требующих минимальных усилий и эмоциональных затрат для нахождения в них инвалидов-колясочников и людей с другими формами инвалидности. При оценке в целом комфортности объектов социальной и туристской инфраструктуры города было установлено, что ни один респондент не поставил отличную оценку «отлично». Всего лишь 23% оценили комфортность на оценку «хорошо», 42% поставили оценку «удовлетворительно», остальные 35% считают неудовлетворительным комфортность объектов социальной и туристской инфраструктуры.

Выполненное социологическое исследование позволило сформулировать следующие выводы.

1. Только третья часть граждан с инвалидностью и ограничением здоровья не испытывают ограничения свободы, связанного с их маломобильностью, посещают разные мероприятия: общественные, экскурсионные, досуговые, выставки и пр. Четвертая часть себя ограничивает в посещении таких мероприятий и выбирает только те культурно-досуговые мероприятия и места, которые они могут посещать в силу доступности их инфраструктуры.

2. Качество комфортности объектов социальной и туристской инфраструктуры преимущественно относится к хорошей и удовлетворительной оценкам, что в целом соответствует ожидаемым результатам программы «Доступная среда», т.к. данная программа продолжает еще реализовываться.

3. По информационной открытости объектов туристской инфраструктуры города и специалистами туриндустрии, и людьми с ограниченными возможностями даны в целом положительные оценки («хорошо» и «удовлетворительно»), что также соответствует ожидаемым результатам программы «Доступная среда».

4. Выявлена низкая удовлетворенность качеством услуг для людей с ограниченными возможностями на предприятиях индустрии туризма города, что преимущественно соответствует оценкам «удовлетворен



частично» и «не удовлетворен» в двух группах респондентов. В целом выявлено низкое качество туристских услуг в городе, ориентированных под особые потребности клиентов.

5. У всех опрошенных получены удовлетворительные результаты по показателю наличия в Краснодаре доступной среды для инклюзивных путешествий. Половина респондентов отметила частичное создание инклюзивной инфраструктуры.

6. В целом практически по всем критериям более высокие оценки дали сотрудники туристской индустрии города.

Следовательно, на основании мнения респондентов можно констатировать, что создание инклюзивной инфраструктуры в городе нуждается в дальнейшем развитии. Социологическое исследование позволило аккумулировать информацию, касающуюся ключевых факторов развития доступной среды в Краснодаре, что позволило обосновать возможные ориентиры ее совершенствования в контексте реализации городской программы «Доступная среда». Результаты выполненного исследования имеют теоретическую значимость для определения критериальных параметров функционирования доступной среды. Полученные сведения могут быть использованы в практической деятельности органов исполнительной власти, работников индустрии туризма для более полной оценки состояния безбарьерной среды и разработки муниципальных программ ее развития.

Список использованных источников:

1. Моисеева К.Е. Оценка качества доступности среды маломобильным группам населения // Медицина и организация здравоохранения. – 2017. – Т.2. № 3. – С. 9-14.

2. Муниципальная программа муниципального образования город Краснодар «Доступная среда»: утверждена постановлением администрации муниципального образования город Краснодар от 9 сентября 2014 г. N 6474 [Электронный документ]. – URL <http://krdgp25.tnweb.ru/stati/postanovlenie-administratsii-munitsipalnogo-obrazo/> (дата обращения 30.04.2024).

3 Общие подходы к обеспечению доступности для инвалидов объектов и услуг в приоритетных сферах жизнедеятельности [Электронный документ]. – URL https://centrmorsh.ucoz.ru/metod_posobie/glava_4.pdf (дата обращения 03.05.2024).

4. Петренко Я.С., Шнурникова Е.П. Доступная среда для проживания инвалидов колясочников на примере города Краснодар // Технические науки. – 2022. – № 4. – С. 215-219.

© Чернов И.А., Поддубная Т.Н., 2024



УДК 33:378

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕСПУБЛИКИ ХАКАСИЯ

Чернушич Е.И.

Научный руководитель Егорова Л.Э.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

В условиях современного мира обеспечение устойчивого и равномерного социально-экономического развития является одной из главных задач регионов. Республика Хакасия. Находясь на пересечении различных интересов и потребностей, республика вынуждена определять свои приоритеты развития с учетом уникальных особенностей и вызовов, стоящих перед ней.

Региональные приоритеты социально-экономического развития Республики Хакасия определяются важнейшими аспектами, такими как экономическая структура, потенциал ресурсов, социокультурное наследие и географическое положение. Принятие обоснованных и перспективных стратегических решений позволит эффективно использовать имеющиеся возможности и преодолеть проблемы, с которыми сталкивается регион.

Республика Хакасия, как и многие другие субъекты Российской Федерации, имеет свои основные направления социально-экономического развития. Некоторыми из них являются следующие.

1. Развитие туристического потенциала. Хакасия обладает уникальными природными ресурсами, такими как горные массивы, озера, лечебные минеральные источники и другие достопримечательности. Развитие туризма способствует привлечению инвестиций, созданию новых рабочих мест и увеличению доходов населения.

2. Развитие сельского хозяйства. Учитывая обширные сельскохозяйственные угодья в республике, развитие этого сектора является приоритетным. Поддержка фермеров, внедрение современных технологий и развитие кооперации способствуют увеличению производства сельхозпродукции и снижению зависимости от импорта.

3. Привлечение инвестиций. Создание благоприятной инвестиционной среды, поддержка предпринимательства, содействие развитию инфраструктуры – все это способствует росту экономики, расширению производства и улучшению благосостояния населения.



4. Развитие малого и среднего бизнеса. Поддержка предпринимательства на местном уровне способствует созданию новых рабочих мест, развитию инноваций и стимулирует экономический рост.

5. Социальная поддержка населения. Развитие системы здравоохранения, образования, культуры, спорта, социальной защиты населения – это важные аспекты в социально-экономическом развитии региона.

Уделяя внимание этим направлениям, Республика Хакасия сможет достичь устойчивого развития, улучшить качество жизни населения и обеспечить процветание региона на долгосрочной перспективе.

Назовем перспективы развития приоритетных отраслей экономики Республики Хакасия. Во-первых, добывающая промышленность – развитие новых технологий добычи и обогащения полезных ископаемых, увеличение производительности и эффективности работы шахт и рудников, активное привлечение инвестиций для модернизации отрасли и экологической безопасности деятельности. Во-вторых, лесопромышленный комплекс – внедрение современных технологий в обработку древесины, повышение эффективности использования лесных ресурсов, развитие новых видов продукции на основе древесного сырья, активное освоение экспортных рынков. В-третьих, сельское хозяйство – стимулирование развития сельскохозяйственного производства через субсидии, льготы и поддержку малых и средних фермеров, внедрение современных технологий в агропромышленный комплекс, развитие кооперации и создание объединенных производственных структур. В-четвертых, энергетика – переход к зеленой энергетике, развитие возобновляемых источников энергии, улучшение энергоэффективности, модернизация существующих энергетических объектов, развитие сетей передачи и распределения электроэнергии и воды. В-пятых, туризм – развитие инфраструктуры для туризма, создание комфортных условий проживания для туристов, развитие культурных и экологических маршрутов, продвижение Хакасии как туристического направления на региональном и международном уровнях.

Эти меры и направления развития могут способствовать улучшению экономического положения региона, привлечению инвестиций, созданию новых рабочих мест, росту доходов и снижению уровня безработицы. Все это в свою очередь будет способствовать устойчивому развитию и процветанию Республики Хакасии.

В Республике Хакасия, как и во многих других регионах, есть свои проблемы и перспективы в социально-экономическом развитии.

1. Депопуляция и отток населения. Одной из основных проблем Хакасии является уменьшение численности населения из-за миграции молодежи и населения в поисках лучших возможностей в другие регионы или за границу.



2. Экономическая зависимость от добычи природных ресурсов. Основные отрасли экономики, такие как добыча угля и лесопромышленный комплекс, могут быть подвержены колебаниям мировых цен на эти товары, что делает экономику региона уязвимой.

3. Неразвитая инфраструктура. В некоторых районах Хакасии существует проблема недостаточно развитой инфраструктуры, что затрудняет привлечение инвестиций и развитие бизнеса.

4. Низкий уровень жизни населения. Несмотря на потенциал региона, средний уровень заработной платы и социальная защита населения остаются на относительно низком уровне.

К перспективам развития можем отнести: развитие туризма – уникальная природа и культурное наследие Хакасии открывают широкие возможности для развития туристической индустрии, привлечения инвестиций в отельное дело, экскурсионные маршруты, развитие термальных и медицинских курортов; диверсификация экономики – важно развивать другие отрасли помимо добычи природных ресурсов, такие как сельское хозяйство, производство продукции перерабатывающих отраслей, развитие инноваций и информационных технологий; повышение качества образования и здравоохранения – инвестиции в человеческий капитал могут сделать регион более конкурентоспособным, обеспечивая высокий уровень профессионализма рабочей силы и качественное медицинское обслуживание; привлечение инвестиций – создание благоприятной инвестиционной среды, упрощение процедур открытия бизнеса, поддержка предпринимательства и развитие малого и среднего бизнеса способствуют экономическому росту региона.

Реализация этих перспективных направлений и решение существующих проблем позволят Республике Хакасия раскрыть свой потенциал и обеспечить устойчивое социально-экономическое развитие.

В заключение, следует отметить, что определение и реализация региональных приоритетов социально-экономического развития Республики Хакасия играют ключевую роль в формировании устойчивой и процветающей экономики, а также в повышении качества жизни населения региона. Успешное развитие предполагает не только учет специфики территории, но и стратегическое планирование, прозорливое управление и эффективное использование имеющихся ресурсов. Важно сосредоточить усилия на сбалансированном и комплексном подходе к развитию экономики, социальной сферы, инфраструктуры и человеческого капитала.

Приоритеты, такие как стимулирование инвестиций, развитие производства, поддержка образования и здравоохранения, охрана окружающей среды и поддержка культурных и туристических инициатив, должны служить ориентиром для развития региона в будущем.



С учетом своего потенциала и уникальных возможностей, Республика Хакасия способна пройти путь к устойчивому развитию, обеспечивая благополучие своих жителей и укрепляя свою позицию как важный субъект в экономике и социокультурной среде Российской Федерации. Реализация описанных приоритетов откроет новые горизонты для развития региона и будет благоприятствовать его процветанию в долгосрочной перспективе.

Список использованных источников:

1. Нурсат, М. В. Республика Тыва, Республика Хакасия и Красноярский край: сравнение экономики регионов и анализ основных экономических показателей / М. В. Нурсат // Статистический анализ социально-экономического развития субъектов российской Федерации : Материалы 6-ой Международной научно-практической конференции, Брянск, 28–29 марта 2019 года. – Брянск: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Брянский государственный инженерно-технологический университет", 2019. – С. 372-379. – EDN FNZMJJ.

2. Анайбан, З. В. Современная социально-экономическая ситуация в Республике Тыва и Республике Хакасия: сравнительный аспект / З. В. Анайбан // Вестник Института востоковедения РАН. – 2018. – № 2. – С. 70-79. – EDN YUOWCT.

3. Нурсат, М. В. Республика Тыва, Республика Хакасия и Красноярский край: Сравнение конкурентоспособности экономики регионов и анализ основных экономических показателей / М. В. Нурсат // Региональная экономика: технологии, экономика, экология и инфраструктура : Материалы 2-й Международной научно-практической конференции, Кызыл, 18–20 октября 2017 года. – Кызыл: Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Тувинский институт комплексного освоения природных ресурсов Сибирского отделения Российской академии наук, 2017. – С. 94-100. – EDN YLTLOH.

4. Вишневецкий, И. И. Охрана окружающей среды Республики Хакасия / И. И. Вишневецкий, В. П. Парначев // Вопросы географии Сибири / Русское географическое общество, Томский отдел; Томский государственный университет; Хакасский государственный комитет по охране окружающей среды. Том Выпуск 23. – Томск: Национальный исследовательский Томский государственный университет, 1999. – С. 253-255. – EDN XGDMIR.

5. Профатилов, Д. А. Инновационный подход к устойчивому развитию АПК республики хакасия / Д. А. Профатилов, О. Г. Ултургашева // Стратегия устойчивого развития регионов России. – 2010. – № 4. – С. 70-75. – EDN RSOQYP.

© Чернушич Е.И., 2024



УДК 330.526.33, 334.7

ФОРМИРОВАНИЕ СТОИМОСТИ КОМАНД ФОРМУЛЫ-1 В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Чеховская М.К.

Научный руководитель Данилова М.А.

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

Автогонки «Формула-1» – это ежегодный чемпионат мира на специальных гоночных машинах с открытыми колёсами, которые называются болиды. «Формула-1» существует уже более 70 лет. Сегодня Формулу-1 называют «королевой автомобильного спорта», потому что она является одной из самых престижных, зрелищных и дорогих гоночных серий в мире.

Чемпионат «Формула-1» с оборотом, превышающим \$2 млрд., ежегодно привлекает к телеэкранам около 450-600 млн. человек [1]. Этапы данной гоночной серии проводятся ежегодно. Сезон «Формулы-1» длится с середины марта по конец ноября и состоит из 21-24 Гран-при, проходящие в разных странах и на четырёх континентах.

По словам руководителя команды «Red Bull Racing», Кристиана Хорнера, можно сделать вывод о том, что «Формула-1» является спортивным соревнованием только двухчасовая гонка в выходной день на протяжении всего гоночного сезона, а в остальное время – это бизнес со своими законами, политикой и пересечением коммерческих интересов сторон [2]. То есть каждая из 10 команд «Формулы-1» должна обязательно выстраиваться в соответствии с законами бизнеса, что является неотъемлемой частью этого вида спорта.

Команды «Формулы-1» зарабатывают на призовых от чемпионата, частных тестах, шоу-заездах, спонсорстве и маркетинге. Основная составляющая экономики команд – это спонсоры и партнёры, командные и личные от пилотов. У некоторых компаний-команд есть и дополнительные источники доходов, которые не всегда подключаются к финансированию команды. Так, у «Williams» был бизнес, связанный с производством аккумуляторных батарей для электромобилей и для серии гонок «Формула Е»; «Mercedes» разрабатывал яхты для команды «INEOS Britannia» и велосипеды для вело-INEOS; «McLaren» производят суперкары, а на данный момент является поставщиком электроники для машин всех команд «Формулы-1». А «Alfa Romeo» покупает у «Sauber Motorsport AG» брендинг команды и все внешние атрибуты, включая итальянскую лицензию.



В 2022 году «Red Bull Racing» подписали контракт на основное спонсорство с компанией «Oracle» на 5 лет на сумму \$300-\$500 млн., цифры которого претендует на рекорд в «Формуле-1». Также «Red Bull Racing» заключили сделку с криптоспонсором «Bybit», сумма которой оценивается \$50 млн. в год [3]. Цена двух контрактов превышает \$100 млн. в год, что составляет одну пятую часть выручки команды. При этом у «Red Bull Racing» заканчиваются места на болидах для рекламы, поэтому от некоторых спонсорах команда отказывается.

Только у «Mercedes» есть сопоставимый крупный спонсор – малазийская нефтекомпания «Petronas», сумма контракта которого составляет около \$60 млн. в год. Изначально в команду «Mercedes» много вкладывала британская нефтехимическая компания «INEOS», но после она выкупила треть акций команды, поэтому сложно оценить стоимость их брендинга.

Таким образом, спонсорство и другие виды партнерств являются ключевыми элементами экономики команд «Формулы-1».

Аналитики издания Sportico составили свой рейтинг стоимости команд «Формулы-1» в 2023 год на основе свободно доступных данных. Также аналитики Forbes составили свой список стоимости команд Формулы-1, их выручки и EBITDA в 2023 году (табл. 1).

Таблица 1 – Стоимость команд Формулы-1

Название команды	Оценка стоимости команд «Формулы-1» в 2023 г. по версии Sportico	Оценка стоимости команд «Формулы-1» в 2023 г. по версии Forbes	Выручка команд «Формулы-1» в 2023 г. по версии Forbes	ЕБИТДА команд «Формулы-1» в 2023 г. по версии Forbes
«Ferrari»	\$3,13 млрд.	\$3,9 млрд.	\$680 млн.	\$115 млн.
«Mercedes»	\$2,7 млрд.	\$3,8 млрд.	\$700 млн.	\$192 млн.
«Red Bull Racing»	\$2,42 млрд.	\$2,6 млрд.	\$510 млн.	\$85 млн.
«McLaren»	\$1,56 млрд.	\$2,2 млрд.	\$490 млн.	\$58 млн.
«Aston Martin»	\$1,14 млрд.	\$1,375 млрд.	\$290 млн.	\$32 млн.
«Alpine»	\$1,08 млрд.	\$1,4 млрд.	\$325 млн.	\$50 млн.
«Alpha Tauri»	\$905 млн.	\$1,125 млрд.	\$260 млн.	\$20 млн.
«Alfa Romeo»	\$815 млн.	\$900 млн.	\$210млн.	\$25 млн.
«Williams»	\$795 млн.	\$725 млн.	\$160 млн.	-\$5 млн.
«Haas»	\$710 млн.	\$780 млн.	\$180 млн.	\$2 млн.

По оценкам Forbes, средняя стоимость команды «Формулы-1» в 2023 году составляет \$1,88 млрд. Этот параметр увеличился на \$1,38 млрд. с момента предыдущей публикации оценки в 2019 году [4].

«Ferrari» по-прежнему остаётся самой дорогой командой «Формулы-1». Авторы Forbes оценивают итальянскую команду в 2023 году в \$3,9 млрд., а согласно оценке Sportico, стоимость «Ferrari» оценивается в \$3,13 млрд. Второе место в рейтинге занимает «Mercedes», стоимость которого выросла с 2019 на \$2,785 млрд. Третье место – «Red Bull Racing», стоимость которого увеличилась с \$640 млн. до \$2,6 млрд. [5].

Из данных табл. 1 можно заметить, что сейчас только 3-4 команды «Формулы-1» стоят дешевле \$1 млрд.: «Alpha Tauri», «Alfa Romeo», «Haas»



и «Williams». В 2019 году стоимость только «Ferrari» и «Mercedes» составляла больше \$1 млрд.

На стоимость влияют не только результаты в гонках и интерес, проявленный со стороны спонсоров и болельщиков, но и общая ценность бренда и историческое наследие команды. «Ferrari» получают премию в несколько десятков миллионов долларов за исторический статус. Однако у таких команд, как «McLaren» и «Williams», также имеющих исторический статус, о схожих надбавках информация в научной литературе отсутствует.

Выручка команд выросла до \$380 млн. По мнению аналитиков, на рост экономических показателей повлиял повышенный интерес зрителей. Это связано с тем, что сериал на «Netflix» про гонки «Формулы-1» «Drive to Survive», который выходит с 2019 года по сей день и насчитывает уже пять сезонов, стал популярным, и именно он позволил выйти «Формуле-1» на американский рынок.

Финансовый регламент, рассчитанный на введение потолка расходов, было принято в 2021 году. Впоследствии бюджет был ограничен на уровне \$145 млн., в 2022 году – \$140 млн., в 2023 – \$135 млн. Однако отдельно учитываются выплаты за дополнительные Гран-при и спринты, соответственно по \$1,2 млн. и \$150 тыс. за каждый этап или гонку, а также процент инфляции. В связи с этим, в распоряжении команд в этом сезоне есть порядка \$155 млн. Также под эти ограничения не попадают зарплаты гонщиков, топ-3 персонала на базе и некоторые другие пункты.

Исполнительный директор «McLaren», Джонатан Нил, считает, что главным недостатком бизнес-модели «Формулы-1» является система распределения доходов, направленная на команды, которые постоянно выигрывают [2]. То есть команды, находящиеся в конце списка, получают от такой системы в качестве призовых вдвое меньше, чем тратят, поэтому им приходится искать дополнительную поддержку от спонсоров, тогда как на рынке выбор для таких команд не так велик.

По сведениям издания Forbes, в 2018 году все команды в сумме потеряли около \$200 млн. прибыли до вычета процентов, налогов и амортизации (EBITDA). В этом году общий доход по этому показателю составят около \$600 млн.

Помимо этого, сейчас командам в среднем требуется около \$50 млн доходов от спонсоров, чтобы покрыть лимит затрат. Для команд спонсорские отчисления формируются от 35% до 60% доходов. В настоящее время у большей части команд более 10 рекламных контрактов. Самые несущественные из них оцениваются около \$100 тыс. за сезон, а самые крупные – \$60 млн. в год.

Оставшийся доход команд «Формулы-1» состоит из отчислений от Liberty Media, которая владеет коммерческими правами на серию гонок. 45% доходов от чемпионата распределяется между командами-



участниками. В 2021 году эта сумма достигала \$1,07 млрд., а в 2022 г. – \$1,16 млрд.

В свою очередь, прогнозируется последующий экономический рост «Формулы-1», связанный с телевизионными доходами. Конкретно, по действующему соглашению с Walt Disney и каналами ESPN, ESPN+ и ABC с 2023 по 2025 год «Формула-1» будет получать \$83 млн. в год. По сравнению с условиями прошлого контракта стоимость телевизионных прав выросла в 17 раз.

«Формула-1» совместно с телеканалом SkySports организует специальные трансляции гонок для детей в Великобритании и Германии, чтобы привлечь детскую аудиторию. В трансляции добавлены компьютерная графика, анимация, звуковые эффекты, а также интересные факты, что юным телезрителям было любопытно смотреть.

Если проанализировать происходящие процессы в «Формуле-1», то можно увидеть, как происходит явная перегруппировка. Это напоминает частое для бизнеса явление – глобализация [6].

Первым этапом глобализации стала клиентские поставки двигателей и появление связи между производителями моторов и командами, покупающие эти моторы. Так стали появляться союзы между такими командами, которые впоследствии помогали друг другу. Например, споры «Ferrari» и «Mercedes» разделили паддок на стороны две стороны из-за того, что «Mercedes», как поставщик моторов команде «Racing Point», позволил использовать им свои чертежи для построения своих машин. Еще две команды, «Red Bull Racing» и «Alpha Tauri», изначально связаны одним владельцем и образуют сильный альянс.

С одной стороны, такая глобализация может негативно сказаться на «Формуле-1», так как самостоятельная разработка и строительство машины – очень дорого, поэтому уже заметно, как некоторые команды фактически перерисовывают свои машины с более успешных моделей.

С другой стороны, такая глобализация, как ограничение бюджетов, постепенно вводимые в «Формулу-1», может спасти некоторые команды от банкротства, а саму «Формулу-1» от превращения в чемпионат одинаковых машин.

Таким образом, «Формула-1» является не только спортивным соревнованием, но и большим бизнесом с оборотом в \$2 млрд. Команды гоночной серии зарабатывают в основном на спонсорстве, маркетинге, призовых от чемпионата и отчислениях от телевизионных доходов. В условиях глобализации вводится ограничение бюджетов, чтобы предотвратить уровень команд. «Формула-1» является доказательством того, что две области, как спорт и бизнес, тесно связаны друг с другом. Проведенный анализ подтверждает, что в современных условиях глобализации ведения хозяйственной деятельности спорт является одной из



форм альянсов, что позволяет привлекать большой объем инвестиций и делает данный бизнес потенциально высокодоходным.

Список использованных источников:

1. Погорельский, А. На чем зарабатывает «Формула-1» / А. Погорельский. – Текст: электронный // Forbes: [сайт]. – URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/sport/257883-na-chem-zarabatyvaet-formula-1> (дата обращения: 20.05.2024).

2. Андерсон, Б. Формула 1 – это просто бизнес, ничего личного... / Б. Андерсон. – Текст: электронный // Autosport.com.ru [сайт]. – URL: <https://autosport.com.ru/features/33728-formula-1-eto-prosto-biznes-nichego-lichnogo> (дата обращения: 20.05.2024).

3. Рубанков, А. Сколько зарабатывают команды «Ф-1»? А на что тратят? Чемпион – не самый богатый? / А. Рубанков. – Текст: электронный // Sports.ru: [сайт]. – URL: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/autoflashbacks/3173406.html> (дата обращения: 20.05.2024).

4. Ozanian, M. Formula 1's Most Valuable Teams 2023 / M. Ozanian. – Текст: электронный // Forbes: [сайт]. – URL: <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2023/07/19/formula-1s-most-valuable-teams-2023/?sh=75d52d5d2adb> (дата обращения: 20.05.2024).

5. Иванов, А. Средняя стоимость команд «Формулы-1» за четыре года выросла с \$500 млн до \$1,88 млрд. Дороже всех оценивается «Феррари» / А. Иванов. – Текст: электронный // Ведомости: [сайт]. – URL: <https://www.vedomosti.ru/sport/autosport/articles/2023/07/20/986237-ferrari-samaya-dorogaya-komanda-formuli-1-2023> (дата обращения: 20.05.2024).

6. Мельникова, М. <https://www.drom.ru/info/autosport/82138.html> / М. Мельникова. – Текст: электронный // Дром: [сайт]. – URL: По ту сторону Формулы 1: что происходит за кулисами этого бизнеса (дата обращения: 20.05.2024).

© Чеховская М.К., 2024



УДК 339.5

РАЗРАБОТКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОГО ОБЕСЕЧЕНИЯ ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ

Чикишева В.Д.

Научный руководитель Смирнов В.П.

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

Информационно-техническое обеспечение таможенных органов является ключевым элементом в обеспечении эффективной работы таможенных служб. Современные технологии позволяют автоматизировать процессы таможенного контроля, улучшить качество обработки информации и повысить уровень безопасности транзита товаров [1].

Таможенные органы используют определенные информационные системы, которые включают в себя базы данных, программное обеспечение для анализа и обработки информации, системы распознавания лиц и грузов, а также средства связи для обмена информацией с другими государственными органами и международными партнерами.

Сущность информационно-технического обеспечения (далее ИТО) таможенных органов заключается в верном подходе к применению современных информационных технологий для дальнейшего улучшения контроля за перемещением товаров через границу, оптимизации процедур таможенного оформления и повышения прозрачности и эффективности работы таможенных служб.

ИТО также позволяет автоматизировать процессы обработки информации о грузах и транспортных средствах, использовать современные методы распознавания и анализа данных, а также обеспечивать безопасность информации и защиту от киберугроз. Это позволяет таможенным органам более эффективно контролировать перемещение товаров через границу, обеспечивая безопасность государственных интересов и защиту экономики от незаконной деятельности [2].

За период 2021-2023 гг. Дальневосточным таможенным управлением (далее ДВТУ) проделана работа по следующим основным направлениям информационно-технического обеспечения (в целом по ДВТУ) [3].

Установлено обновлений программных средств, включенных в фонд алгоритмов и программ ЕАИС ТО на сервера и рабочие станции подразделений ДВТУ и подчиненных таможен: в 2021 году – 141, в 2022 году – 135, в 2023 году – 107, за истекший период 2024 года – 29.



Сформировано и направлено в Федеральную таможенную службу России посредством комплекса программных средств «ИПС ФАП» замечаний и предложений по функционированию программных средств: в 2021 году – 6, в 2022 году – 10, в 2023 году – 21, за истекший период 2024 года – 7.

Зарегистрировано и отработано в автоматизированной системе учета нештатными ситуациями обращений по различным направлениям деятельности: в 2021 году – 12699, в 2022 году – 15521, в 2023 году – 14550, за истекший период 2024 года – 3575.

Введено новых технических средств информационно-коммуникационных технологий (сервера, рабочие станции, телекоммуникационное оборудование) в ДВТУ, Дальневосточной оперативной таможне и Дальневосточной электронной таможне: в 2021 году – 38, в 2022 году - 39, в 2023 году – 53. Из них – серверное оборудование: в 2021 году – 5, в 2022 году – 0, в 2023 году – 2; – рабочие станции: в 2021 году – 21, в 2022 году – 26, в 2023 году – 38; – многофункциональные устройства: в 2021 году – 12, в 2022 году – 11, в 2023 году – 13; – телекоммуникационное оборудование: в 2021 году – 0, в 2022 году – 2, в 2023 году – 0.

Введено в эксплуатацию новых технических средств таможенного контроля: в 2021 году – 138, в 2022 году – 183, в 2023 году - 139, за истекший период 2024 года – 0.

Оснащенность аппарата ДВТУ информационно-техническими средствами представлена в табл. 1.

Таблица 1 – Оснащенность аппарата ДВТУ информационно-техническими средствами

Наименование	Всего	Срок эксплуатации			
		до 6 лет, ед.	доля до 6 лет	свыше 6 лет, ед.	доля свыше 6 лет
Серверы	65	6	9,23%	59	90,77%
Рабочие станции	714	195	27,31%	519	72,69%
Средства печати и копирования	455	136	29,89%	319	70,11%
Телекоммуникационное оборудование	111	23	20,72%	88	79,28%
Средства связи	1235	415	33,60%	820	66,40%

На балансе таможенных органов ДВТУ числится 507 серверов, которые установлены в региональном центре обработки данных ДВТУ – 65 ед. и серверных помещениях таможенных органов Дальневосточного региона (Бурятская – 11 ед., Владивостокская – 23 ед., Дальневосточная электронная – 6 ед., Находкинская – 9 ед., Сахалинская – 79 ед., Уссурийская – 82 ед., Хабаровская – 123 ед. и Читинская таможни – 109 ед.).

При положительных результатах в сфере цифровизации таможенных органов остаются нерешенными проблемы информационной безопасности [4]. Чтобы решить проблемы, связанные с информационной безопасностью, необходимо:



1. Перейти на отечественное программное обеспечение и не зависеть от зарубежного программного обеспечения. Это позволит минимизировать количество кибератак, а также защитить данные и серверы [5].

2. Вход в личный кабинет на сайте Федеральной таможенной службы Российской Федерации необходимо обеспечить большей безопасностью, внедрить надежные программы защиты, например, такие, как метод двухфакторной аутентификации. Данный метод обеспечит защиту личных данных и аккаунтов от несанкционированного проникновения за счет входа в личный кабинет только через двойную проверку личности (например, пароль и сообщение на номер телефона). Персональные компьютеры сотрудников и должностных лиц таможенных органов должны быть защищены в той же мере, что и личный кабинет.

3. Рабочие места сотрудников должны всегда находиться под контролем, необходимо не допускать входа в личные компьютеры иных лиц. Для этого нельзя оставлять включенный компьютер без его блокировки.

Эти предложения помогут повысить эффективность работы таможенных органов, ускорить процессы таможенного контроля и сделать их более прозрачными и надежными.

Список использованных источников:

1. Указ Президента РФ от 09.05.2017 № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы» // СПС «КонсультантПлюс».

2. Петрунина Е. Ю. Совершенствование информационно-технического обеспечения управленческой деятельности в таможенных органах / Е. Ю. Петрунина, А. Г. Федоров // Вестник Калужского филиала РАНХиГС. Калуга : Издательство "Эйдос", 2015. С. 143-151.

3. Информационно-справочные материалы о деятельности Дальневосточного таможенного управления в 2021-2023 гг.

4. Кожуханов Н. М. Проблемы функционирования таможенных органов российской федерации в условиях внедрения новых информационных технологий // Вестник Российской таможенной академии. 2020. №1. С. 41-50.

5. Сычаева Л.А, Хайнацкая Я.Р. Управление таможенной деятельностью на основе применения информационных технологий // Экономические науки. 2017. №9. С. 9-14.

© Чикишева В.Д., 2024



УДК 332

ФИНАНСОВАЯ МОДЕЛЬ ЖИЛИЩНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА

Маковкина А.А., Чилочи В.И., Белоусова Е.А., Андросова И.В.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Финансовая модель жилищного строительства – это стратегический инструмент, позволяющий застройщикам эффективно планировать, управлять и контролировать финансовые аспекты проектов по возведению жилых зданий. В данной статье будет рассмотрен комплексный подход к созданию финансовой модели, включая этапы разработки, ключевые компоненты, методы анализа и примеры успешных проектов.

Жилищное строительство является одной из наиболее значимых отраслей экономики, оказывающей влияние на социальную и экономическую сферы общества. Правильное финансовое планирование в этой области способствует не только успешной реализации проектов, но и развитию рынка недвижимости в целом. Она позволяет застройщикам прогнозировать затраты и доходы, привлекать инвестиции, управлять рисками и принимать обоснованные решения.

Анализ рынка в строительстве играет ключевую роль для успешного развития проектов и бизнеса в этой отрасли. При анализе рынка недвижимости изучаются: текущая ценовая ситуация, спрос и предложение, объем сделок, ликвидность объектов, доступность для потребителей и эффективность инвестиций. Эти факторы помогают определить состояние рынка, прогнозировать его развитие и принимать обоснованные решения при покупке, продаже или инвестировании в недвижимость. Например, при анализе рынка в Москве, предполагается, что в 2024 году рост цен на недвижимость в Москве будет продолжаться, однако он будет замедляться по сравнению с предыдущими годами. Прогнозируется увеличение стоимости на 5-7%, что объясняется ограниченным предложением в центральных районах и высоким спросом на качественное жилье [1].

По мнению Ирины Доброхотовой, основателя компании «Бест-Новострой», причинами уменьшения числа сделок на рынке недвижимости являются повышение ключевой ставки Центрального банка, высокие процентные ставки по ипотеке и высокие цены на жилье в Москве [2]. Все эти факторы приводят к снижению интереса потенциальных покупателей к покупке квартир (рис. 1). Несмотря на увеличение числа сделок по ипотеке, общий объем сделок не увеличился, что, по мнению эксперта, может свидетельствовать о недостаточном наличии средств у населения для приобретения недвижимости.

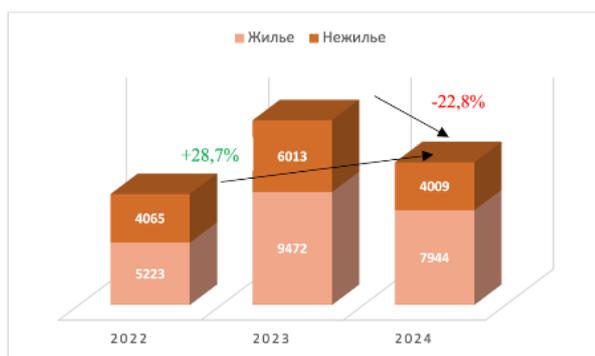


Рисунок 1 – Динамика числа зарегистрированных в Москве договоров участия в долевом строительстве на апрель 2024 года, шт.

На следующем этапе застройщику необходимо провести анализ покупки земли, в более выгодном для него варианте, чтобы все квартиры были выкуплены в жилом комплексе (ЖК). При анализе необходимо учитывать несколько наиболее важных факторов, оказывающие наибольшее влияние на цену участка, могут быть разделены на несколько категорий:

1. Местоположение. Расположение участка в конкретном районе города или области может значительно влиять на его стоимость. Анализ сопоставимости с аналогичными районами или локациями помогает определить рыночную цену.

2. Площадь. Участки с большей площадью часто имеют более низкую цену за квадратный метр, что также влияет на общую стоимость участка.

3. Инженерная инфраструктура. Наличие коммуникаций (газ, вода, канализация, электричество), централизованное теплоснабжение, дороги с твердым покрытием – все это, важные факторы, влияющие на стоимость участка.

4. Социальная инфраструктура. Наличие школ, детских садов, медицинских учреждений, магазинов и других объектов повышает привлекательность участка и может повлиять на его цену.

5. Транспортная доступность и инфраструктура. Близость к магистральным дорогам, железнодорожным станциям, а также уровень транспортной доступности обычно оцениваются при определении стоимости участка.

6. Экологические и геологические особенности. Факторы, такие как экологическая обстановка, геологические особенности местности (например, заболоченность или уровень грунтовых вод), также могут повлиять на цену участка.

7. Демографический потенциал и социокультурные факторы влияют на цену участков потому, что они определяют спрос на жилье и инфраструктуру в конкретном районе. Например, высокий уровень



образования или дохода в районе может привлечь покупателей и поднять стоимость участков.

8. Производственная инфраструктура и рекреационные объекты. Наличие производственных предприятий, рабочих мест, а также рекреационных объектов и других достопримечательностей также могут влиять на стоимость участка.

Учет всех этих факторов помогает определить рыночную стоимость участка и его привлекательность для потенциальных покупателей.

Прогнозируемая выручка от продаж недвижимости является одним из основных источников дохода в проекте жилищного строительства. Для того чтобы рассчитать этот показатель, необходимо провести анализ рынка недвижимости с целью определения оптимальной цены продажи квартир. В ходе данного анализа учитываются такие важные факторы, как географическое расположение объекта, тип жилья, средние цены на аналогичные объекты на рынке, а также текущие рыночные тренды [3].

После определения рыночной цены за квадратный метр квартиры, можно приступить к расчету прогнозируемой выручки от продаж. Этот расчет осуществляется на основе площади всей продаваемой недвижимости и установленной цены за квадратный метр (рис. 2). Например, если средняя цена продажи составляет 100000 рублей за квадратный метр, а общая площадь всех квартир, предлагаемых к продаже, равна 10000 квадратным метрам, то общая выручка от продаж недвижимости составит 1 миллиард рублей. Средняя площадь «двушки» в городе составляет 58 м², с медианным значением 55 м². Наблюдается широкий разброс размеров квартир, от 20 до 200 м². Возможно, что небольшие квартиры могут быть «евродвушками», а крупные квартиры – с открытой планировкой [4].

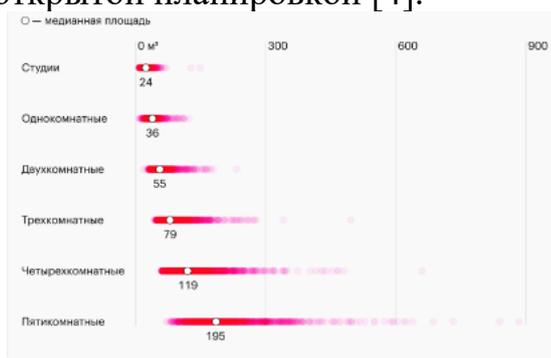


Рисунок 2 – Выявление медианной площади квартир в Москве в зависимости от количества комнат, м²

Данные от ДОМ.РФ показывают, что доля однокомнатных квартир в новостройках остается стабильной на уровне 53%. Однако, в некоторых регионах за последние два года наблюдается снижение этого показателя. Например, в Омской области сейчас «однушек» 53%, в то время как два года



назад было 66%, в Бурятии – 49% против предыдущих 61%, в Кемеровской области – 52% против 60%.

Эти изменения могут быть связаны с маркетинговыми стратегиями застройщиков, которые могут «переквалифицировать» квартиры с целью привлечения большего числа покупателей. Например, представлять студии как однокомнатные квартиры, а однокомнатные – как двухкомнатные, изменяя планировку и функциональное назначение помещений. Поэтому, понятие «комнатности» теряет свой смысл, а застройщики активно используют новые термины и подходы к продаже жилой недвижимости [5].

Таким образом, не каждому человеку будет удобно жить в новой маленькой по квадратным метрам квартире, из-за чего повысился рост на вторичное жилье, а квартиры в новостройках начали снижаться, что не выгодно застройщику.

С начала 2024 года наблюдается увеличение числа сделок с правами на вторичном рынке недвижимости (рис. 3). В апреле был зафиксирован наивысший показатель с начала года по количеству регистраций сделок по покупке готовых квартир, сообщил Игорь Майданов, руководитель управления Росреестра по Москве.

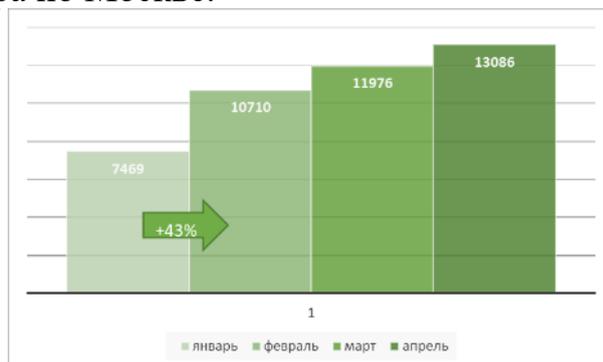


Рисунок 3 – Динамика числа зарегистрированных переходов прав по договорам купли-продажи (мены) жилья. 2024 год

Рост количества сделок в апреле объясняется Юлией Дымовой, директором офиса продаж вторичной недвижимости Est-a-Tet, в первую очередь накопленным спросом. Многие покупатели пересмотрели свои ожидания и заключали сделки. Эксперт отмечает, что люди осознали, что ставка Центробанка по факту остается на том же уровне, и им нужно действовать в текущих условиях.

Тем временем доля нераспроданного жилья в России становится все больше. По данным «Дом.РФ», предоставленным «РБК-Недвижимости» [6], наблюдается увеличение нерезализованных запасов жилья в России. На начало июля текущего года объем строящегося жилья достиг 101,1 млн. кв. м, что означает рост на 2% с начала года и на 4% за год. Это самый высокий показатель со старта 2020 года. В то же время количество нераспроданного жилья составило 70,9 млн. кв. м, что составляет около 70% от общего объема



сдаваемого жилья. За год этот показатель увеличился на 11,1 млн. кв. м (+18,5%), за месяц – на 0,6 млн. кв. м (+0,9%). К началу июля только примерно 30% новых строений были проданы. В Москве нераспроданное жилье составляет 58% от общего объема новостроек, что является одним из самых низких показателей среди крупных городов. Согласно оценкам аналитиков, для продажи 8,6 млн. кв. м жилья в столице потребуется около 2,9 лет, при условии, что каждый месяц будет реализовываться 247,2 тыс. кв. м.

Отсутствие спроса на недвижимость в новостройках в Москве связано с неплатежеспособностью россиян, проблемами программ льготной ипотеки и невыплатой кредитов. Застройщики продолжают строить новые объекты, игнорируя нехватку спроса [7].

Несмотря на то, что часть квартир в доме может быть выкуплена, то вторая часть остается пустой, из-за чего появляется проблема с ЖКХ у застройщика. При сдаче квартиры и с момента подписания акта-передачи, владелец квартиры обязан платить коммунальные услуги по закону ст. 153 Жилищного кодекса РФ. В случае если половину квартир пустые, и в них никто не живет, с момента ввода дома в эксплуатацию он нуждается в обслуживании, и из-за временных задержек в передаче квартир жильцам, организация первого собрания сразу после сдачи объекта невозможна. Поэтому застройщик обязан найти и заключить соглашение с управляющей компанией в течение 5 дней. Эта компания будет обслуживать дом в течение 3 месяцев. Хотя жильцам необязательно заключать договор напрямую с временной управляющей компанией, оплата за ее услуги все равно будет обязательной. При этом застройщики (инвесторы) не хотят брать на себя ответственность за содержание дома после его сдачи в эксплуатацию, и часто пытаются избежать этого. В результате коммунальные службы вынуждены требовать компенсацию от управляющих компаний, которые в свою очередь могут обращаться в суд к застройщикам или переложить затраты на содержание дома на жителей [8].

Одной из первых мер, к которой прибегают застройщики для исправления ситуации, является снижение цен на квартиры. Снижение стоимости может привлечь новых покупателей, которые ранее считали цену завышенной [9]. В дополнение к прямому снижению цены, застройщики могут предлагать различные скидки и акции. Эффективная реклама и маркетинговые кампании играют ключевую роль в привлечении покупателей. Еще одной эффективной стратегией является сотрудничество с агентствами недвижимости. Агентства имеют доступ к широкой базе данных потенциальных покупателей и могут помочь ускорить процесс продажи квартир [10].



Список использованных источников:

1. Прогноз цен на жилую недвижимость в России на 2024 год: анализ и перспективы // циан URL: <https://www.cian.ru> (дата обращения: 16.05.2024).

2. Росреестр сообщил о снижении числа сделок с новостройками в Москве // РБК компании URL: <https://realty.rbc.ru/news/664e20ee9a79477efd913bf5?from=copy> (дата обращения: 23.05.2024).

3. Чилочи В.И., Белоусова Е.А., Маковкина А.А. Пути и направления повышения эффективности деятельности на строительных предприятиях //Иновационное развитие техники и технологий в промышленности: сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Часть 5. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2024. – С. 259-264.

4. Tinkoff Journal - "Цены на жилье по районам Москвы" <https://journal.tinkoff.ru/district-of-moscow-price/> (дата обращения: 16.05.2024).

5. Почему площадь квартир в новостройках становится все меньше // rg.ru URL: <https://rg.ru/2022/11/08/isparenje-metrov.html> (дата обращения: 08.04.2024).

6. Эксперты назвали мегаполисы с наибольшей долей нераспроданных новостроек // RBC Недвижимость URL: <https://realty.rbc.ru/news/64d62d039a7947d31b16b5de> (дата обращения: 14.04.2024).

7. Спрос на шаг позади. Что станет с миллионами квадратов нераспроданного жилья // 360 ru URL: <https://360.ru/tekst/obschestvo/chto-stanet-s-millionami-kvadratov-nerasprodannogo-zhilja/?ysclid=1wjq4rky8b878864757> (дата обращения: 05.02.2024).

8. Герасимов А. Кто же должен платить коммунальные платежи во вновь построенном доме? (два дела из судебной практики) // Жилищное право. - 2012. - №9. - С. <https://www.top-personal.ru/estatelawissue.html?379>. (дата обращения: 08.04.2024).

9. Методика анализа эффективности активов и оптимизации их структуры на предприятиях текстильной промышленности / В. А. Симонова, Н. М. Квач, Н. С. Макарова [и др.] // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2022. – № 1(397). – С. 85-91.

10. Захарова Ж. А., Бахур З. И. Инструменты финансового обеспечения жилищного строительства в регионе (на материалах Владимирской области)// Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. ISSN 1999-2645. – №2 (66). Номер статьи:



6623. Режим доступа: <https://eee-region.ru/article/6623/> (дата обращения: 05.05.2024).

© Маковкина А.А., Чилочи В.И,
Белоусова Е.А., Андросова И.В., 2024

УДК 004

ВЛИЯНИЕ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА НА ЭКОНОМИКУ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Чумак Р.А.

Научный руководитель Тимакова Р.Т.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный университет путей сообщения», Екатеринбург*

Искусственный интеллект (ИИ) быстро развивается, оказывая значительное влияние на различные отрасли промышленности, включая экономику хозяйства. По мере того, как Россия стремится модернизировать свою экономику, внедрение ИИ становится все более важным для повышения производительности, инноваций и конкурентоспособности [1].

Указ Президента Российской Федерации от 15.02.2024 № 124 «О внесении изменений в Указ Президента Российской Федерации от 10 октября 2019 г. № 490 «О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации» и в Национальную стратегию, утвержденную этим Указом». В указе Президент дал поручение правительству внести изменения в национальную программу «Цифровая экономика РФ». Россия с разработкой и принятием документов по ИИ войдет в число тридцати первых, у которых уже имеются планы по ИИ [2]. В национальной стратегии развития ИИ определено: «...к 2024 г. рост мировой экономики благодаря внедрению новых технологий составит не менее \$1 трлн., и если Россия будет недостаточно развивать искусственный интеллект, то замедлит свое экономическое развитие» [3].

К потенциальным преимуществам от использования ИИ можно отнести повышение производительности при автоматизации задач, что приводит к снижению затрат на рабочую силу и повышению эффективности; стимулирование появления новых продуктов, услуг и бизнес-моделей, способствуя экономическому росту; улучшенное обслуживание клиентов, на основе создания чат-ботов ИИ, что позволяют предприятиям предоставлять более быструю и эффективную поддержку клиентам; создание новых рабочих мест для занятости в областях, связанных с разработкой, развертыванием и обслуживанием искусственного интеллекта; повышение конкурентности российских



компаний на глобальном рынке, предоставляя инновационные и экономичные решения [4].

Наряду с этим, возможны риски и проблемы при ИИ:

Потеря рабочих мест. Автоматизация, связанная с ИИ, может привести к потере рабочих мест в определенных отраслях, что требует мер по переподготовке и повышению квалификации рабочей силы.

Искусственный интеллект может обострить экономическое неравенство, поскольку его преимущества в первую очередь достанутся тем, у кого есть доступ к капиталу и образованию.

Развитие и применение ИИ связаны с этическими вопросами, конфиденциальностью данных, безопасностью и ответственностью.

Необходимо эффективное регулирование, чтобы управлять развитием и использованием ИИ и смягчать связанные с ним риски.

Эффективная реализация стратегии развития ИИ в России представляет собой возможность для быстрого роста экономики. Согласно Дорожной карте развития «сквозной» цифровой технологии «Нейротехнологии и искусственный интеллект», представленной Минэкономсвязи 10 октября 2019 года, к 2024 году рынок решений в области ИИ должен увеличиться до 160 миллиардов рублей. Для развития ИИ требуется до 392 млрд. руб., из которых 334,9 млрд. руб. планируется привлечь из внебюджетных источников. Самыми затратными направлениями развития будут рекомендательные системы и системы поддержки принятия решений (137,6 млрд. руб.), компьютерное зрение (84,7 млрд. руб.), обработка естественного языка (63,5 млрд. руб.), распознавание и синтез речи (63,5 млрд. руб.), и перспективные методы и технологии в области ИИ (42,3 млрд. руб.). Значимость ИИ для экономики России можно оценить по доле ИИ в ВВП, которая достигнет 0,8% в 2024 году и 3,6% к 2030 году [5].

Ожидается, что внедрение ИИ увеличит ВВП на 2-5% в год. Так же спрос на специалистов в области ИИ будет расти, создавая до 500000 новых рабочих мест. Розничная торговля, здравоохранение и финансовые услуги станут основными отраслями, испытывающими наибольшее влияние ИИ. Российская Федерация будет стремиться стать региональным лидером в области разработки и внедрения ИИ. Чтобы максимизировать преимущества и смягчить риски, связанные с ИИ, правительству РФ следует рассмотреть следующие рекомендации.

Инвестиции в исследования и разработки: поддержка отечественных исследований и разработок в области ИИ имеет решающее значение для обеспечения конкурентоспособности России в этой области.

Создание экосистемы для ИИ: поощрение сотрудничества между бизнесом, университетами и правительством для развития процветающей экосистемы для ИИ [6].



Переподготовка рабочих специальностей: инвестирование в программы переподготовки и повышения квалификации для работников, которые рискуют потерять свои рабочие места из-за автоматизации.

Регулирование и этика: разработка всеобъемлющей нормативно-правовой базы для регулирования развития и использования ИИ, при этом особое внимание, уделяя вопросам конфиденциальности, безопасности и этики.

Глобальное сотрудничество: участие в международных инициативах и сотрудничество с другими странами для обмена передовым опытом и смягчения глобальных проблем, связанных с ИИ [7].

Внедрение ИИ имеет потенциал для значительного преобразования экономики Российской Федерации в 2024 году. Чтобы воспользоваться преимуществами ИИ и смягчить связанные с ним риски, правительству необходимо принять проактивные меры по поддержке исследований и разработок, созданию благоприятной экосистемы, переподготовке рабочей силы, регулированию и международному сотрудничеству. Стратегическое внедрение ИИ может привести к повышению производительности, инновациям, созданию рабочих мест и усилению конкурентоспособности России на мировой арене.

Список использованных источников:

1. Grundig, Arjan K., Dietzenbacher, Erik. "The Importance of Human Capital for Labour-productivity Growth in Ghana." *African Development Review*, vol. 34, no. 2, 2020, pp. 188-201.

2. The impact of artificial intelligence on the global economy" - World Economic Forum, 2019г.

3. PricewaterhouseCoopers (PwC). AI Analysis, Sizing the Prize. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/analytics/assets/pwc-ai-analysis-sizing-the-prize-report>.

4. Официальное опубликование правовых актов URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202402150063>.

5. Проектов с применением ИИ стало втрое больше: результаты исследования «Инфосистемы Джет». URL: <https://ib-bank.ru/bisjournal/news/12209>.

6. Баляскина, У. Е. Экономические аспекты управления качеством продукции на предприятии / У. Е. Баляскина, Р. А. Чумак // Общество, интеллект, инициатива в контексте междисциплинарных исследований : сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Тюмень, 30 мая 2023 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью "Агентство международных исследований", 2023. – С. 212-218. – EDNZLSEYO.

7. Баляскина, У. Е. Эффективность реализации управленческих решений / У. Е. Баляскина, Р. А. Чумак // Научно-технический прогресс как



механизм развития современного общества : Сборник статей Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. В 2-х частях, Пермь, 13 декабря 2023 года. – Уфа: ООО "Аэтерна", 2023. – С. 55-60. – EDN SZOXTС.

© Чумак Р.А., 2024

УДК 622:658.3, 622:331.108

ПОВЫШЕНИЕ УКОМПЛЕКТОВАННОСТИ ШТАТА ГОРНОДОБЫВАЮЩЕЙ ОТРАСЛИ

Чумак Р.А.

Научный руководитель Паршина В. С.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

«Уральский государственный университет путей сообщения», Екатеринбург

Горнодобывающая промышленность играет важную роль в экономике страны, обеспечивая добычу и переработку полезных ископаемых. Однако, в силу существенных изменений внешней среды сформировалась высокая конкуренция работодателей на рынке труда и компании сталкиваются с проблемой комплектования штата.

В горнодобывающей промышленности России ощущается нехватка квалифицированных кадров, и эта проблема особенно остра в Уральском, Сибирском и Дальневосточном федеральных округах, на долю которых приходится более 70% вакансий. В настоящее время по стране насчитывается около 68 тысяч незакрытых вакансий, при этом количество выпускников Уральского государственного горного университета составляет всего около 1,9 тысячи человек в год. Это означает, что на одного выпускника приходится не менее четырех открытых вакансий, что еще больше усугубляет кадровый дефицит в отрасли [1].

В связи с этим стоит задача разработки и реализации программы внутренних и внешних действий, направленных на достижение укомплектованности штата горнодобывающих компаний на уровне 85-95%. Анализ функционирования конкретного предприятия рассматриваемой отрасли, а также изучение современных тенденций решения выделенной проблемы на практике позволили сформировать комплекс мер, направленных на привлечение работников в компанию и создание условий для сохранения их в трудовой сфере [2].

Программа внешних действий. Прежде всего предлагается изменение HR бренда компании и улучшения отношения местного населения к исследуемому объекту рекомендуется провести ряд следующих мероприятий.



Запланировать и провести встречу с местными жителями, на которой объяснить бизнес-модель, цели и планы развития компании, рассказать о преимуществах работы в ней. Можно предложить удобный график работы 2/2 (день/ночь/2 выходных) или разработать альтернативный вариант.

Жители близлежащего населенного пункта часто выражают недовольство состоянием окружающей среды. Для снижения негативных отношений к объекту предлагается разработать программу социальной ответственности предприятия, включающую меры по улучшению окружающей среды. Так, для снижения уровня шума и пыли от карьера можно установить шумозащитные экраны. Это могут быть специальные ограждения или зеленые насаждения, которые будут поглощать шум или снижать его уровень [3].

Использование современного оборудования в производстве. Такие машины и оборудование, менее шумные и производят меньше пыли. Например, производители: Caterpillar, Komatsu, Hitachi, Volvo и John Deere предлагают широкий спектр машин и оборудования, включая экскаваторы, погрузчики, самосвалы, буровые установки, дробилки и другое оборудование, которое обладают такими характеристиками.

Внедрение системы контроля соблюдения экологических норм и стандартов, которые могут быть обеспечены в результате снижения выбросов на основе установки фильтров на машины и оборудование.

Регулярное техническое обслуживание оборудования. Своевременное обслуживание и ремонт машин являются непременным условием снижения уровня шума и пыли, а также предотвратить возможные аварии и экологические проблемы.

Обучение персонала: сотрудники должны обладать профессиональными компетенциями для выполнения технологических процессов и соблюдения экологических норм, чтобы снизить вероятность нарушений действующего законодательства РФ [4].

Отношение к производственной сфере, находящейся в близости от населенного пункта, имеет большое значения при выборе ими места работы. Поэтому целесообразно организовать общественные слушания населения, заинтересованного в решении негативных явлений в деятельности предприятия. Так, предложить им возможность участвовать в различных комитетах и рабочих группах, которые занимаются вопросами развития компании и территории. Это позволит компании получить обратную связь и учесть их пожелания.

Провести волонтерские мероприятия и акции для привлечения местного населения к реализации программы социальной ответственности, например, в уборке территории или посадке деревьев.

Сотрудничать с местными школами, а также техникумами и университетами с целью привлечения молодых специалистов, которые



хотят работать в горнодобывающей компании и имеют знания и навыки для ее дальнейшего развития [5].

Программа внутренних действий.

1. Улучшить условия труда персонала компании. Предлагается вложить средства в улучшение организации рабочих мест, обратить внимание на улучшение условий труда для работающих не в помещениях (например, установить укрытия от непогоды), создать дополнительные удобства для персонала (например, организовать комнату отдыха и столовую).

2. Улучшить транспортную доступность предприятия. Для этого рассмотреть возможность организации корпоративного транспорта или предложить работникам компенсацию за использование личного транспорта для поездок на работу.

3. Разработать систему мотивации труда: обосновать размер дополнительного материального вознаграждения за выполнение плана, а также перемещения внутри предприятия для снижения риска эмоционального выгорания, расширить количество составляющих соц. пакета.

4. Проводить обучение и развитие персонала: организовать тренинги и семинары для повышения квалификации работников, создать условия для профессионального роста и развития.

5. Существенным резервом для работы меньшей численностью является сокращение простоев по различным причинам, которого можно достичь в результате тщательного планирования во времени руководителями разных уровней деятельности подразделений.

6. Забота о здоровье сотрудников. Компания, которая заботится о здоровье своих сотрудников, создает более привлекательные условия для работы. Это может включать в себя предоставление медицинского страхования, проведение регулярных медицинских осмотров и предложение программ здорового образа жизни.

7. Вести активную HR-политику: привлекать новых работников с помощью рекламы и маркетинга, создавать привлекательный имидж компании на рынке труда, предложенными действиями.

8. Анализировать причины текучести и принимать меры по их устранению, проводить регулярные опросы работников для выявления их потребностей и пожеланий.

9. Укрепить корпоративную культуру: создавать дружественную атмосферу в коллективе, проводить корпоративные мероприятия и праздники, поддерживать командный дух и сотрудничество между работниками [6].

Повышение укомплектованности штата в горнодобывающей отрасли является многогранным вызовом, требующим всестороннего подхода.



Реализуя описанную выше программу, горнодобывающие компании могут преодолеть нехватку рабочей силы, обеспечить свою устойчивость и стимулировать рост. Инвестиции в таланты, создание привлекательной рабочей среды и сотрудничество с местными сообществами являются ключевым фактором к обеспечению будущего горнодобывающей отрасли.

Наряду с предложенными мерами ликвидации дефицита кадров следует серьезно подойти к проработке решений, связанных с автоматизацией производственных процессов, внедрением программного обеспечения и цифровых технологий, позволяющих существенно повысить производительность труда, что позволит выполнять плановый объем работ меньшей численностью.

Список использованных источников:

1. Кадровый голод в горнодобывающей отрасли: код – красный // [Электронный ресурс] Режим доступа: (<https://dprom.online/mtindustry/kadrovuj-golod-v-gornodobyvayushhej-otrasli-kod-krasnyj/>), 20.12.2023.

2. Абрамов, В.С. Управление персоналом: современные методы и подходы. - М.: ЭКСМО, 2021.

3. Андруник, А. П. Кадровая безопасность: инновационные технологии управления персоналом: учебное пособие / А. П. Андруник, М. Н. Руденко, А. Е. Суглобов. – Москва: Дашков и К, 2019. – 508 с.

4. Беккер Г. Человеческий капитал и его влияние на доходы. - НИУ ВШЭ, 2021.

5. Чумак, Р. А. Использование теории ограничений в производственном менеджменте / Р. А. Чумак // Социально-экономические и финансовые условия инновационного развития в условиях риска и неопределенности: Сборник статей Международной научно-практической конференции, Челябинск, 19 мая 2024 года. – УФА: ООО "Аэтерна", 2024. – С. 66-69. – EDN YWVCJX.

6. Баляскина, У. Е. Экономические аспекты управления качеством продукции на предприятии / У. Е. Баляскина, Р. А. Чумак // Общество, интеллект, инициатива в контексте междисциплинарных исследований: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Тюмень, 30 мая 2023 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью "Агентство международных исследований", 2023. – С. 212-218. – EDN ZLSEYO.

© Чумак Р.А., 2024



УДК 336.71

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Швецова Е.Э.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

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

За последние несколько лет банковская система претерпела значительные изменения. Новейшие технологии активно внедряются в банковскую сферу с целью улучшения ее функционирования. Однако для успешного применения этих технологий и обеспечения безопасности необходимо эффективное правовое регулирование [1, 2, 3, 4].

На данный момент в России отсутствует полноценная законодательная база, регулирующая сферу дистанционного банковского обслуживания.

В основе регулирования правоотношений, касающихся реализации потребителям таких финансовых продуктов, как кредиты и вклады, лежат следующие нормативно-правовые акты: Федеральный закон от 2 декабря 1990 г. № 395-1 «О банках и банковской деятельности»; Федеральный закон от 06.04.2011 г. № 63-ФЗ «Об электронной подписи»; Письма Банка России от 27.04.2007 № 60-Т «Об особенностях обслуживания кредитными организациями клиентов с использованием технологии дистанционного доступа к банковскому счету клиента (включая интернет-банкинг)»; Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей»; Федеральный закон от 21.12.2013 № 353-ФЗ «О потребительском кредите (займе)»; Федеральный закон от 02.07.2010 № 151-ФЗ «О микрофинансовой деятельности и микрофинансовых организациях».

Регулирование процессов, связанных исключительно с дистанционным форматом взаимодействия с потребителями при оформлении займов и вкладов, в настоящее время в значительной степени реализовано в форме мягкого права – в виде рекомендательных писем Банка России, в том числе совместных с другими федеральными органами исполнительной власти, и отдельных методических рекомендаций:

информационное письмо Банка России от 27.08.2020 № ИН-015-59/127 «О рекомендациях в отношении дистанционных способов взаимодействия с клиентами»;

информационное письмо от 06.09.2021 Банка России № ИН-06-59/70, ФАС России № АК/75514/21 «О согласии на получение рекламы»;



информационное письмо от 10.02.2023 Банка России № ИН-03-59/10, ФАС России № АК/9430/23 «О раскрытии параметров финансовых продуктов на сайтах»;

информационное письмо Банка России от 11.05.2021 № ИН-01-59/30 «О размещении сведений о комбинированных финансовых продуктах на официальных сайтах кредитных организаций в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и мобильных приложениях кредитных организаций».

Безопасность – ключевой вопрос, который всегда волнует многих пользователей интернет-банкинга [5, 6, 7, 8]. В современных реалиях, когда цифровые системы банков и банковский сектор в целом стали особенно уязвимы, кредитные организации должны уделять данной проблеме повышенное внимание, в частности, таким аспектам, как процесс подтверждения пользователем выполненных операций.

Одной из основных и наиболее значимых проблем в сфере дистанционного банковского обслуживания продолжает оставаться киберпреступность. Эту проблему усложняет тот факт, что защитные механизмы и методы противодействия не могут действовать с упреждением, так как их модернизация и актуализация проходят по мере обнаружения новых способов совершения киберпреступлений.

Статистика показывает, что общий объем операций без согласия клиентов в 2023 году вырос на 5% по сравнению с 2022 годом на фоне активного развития новых дистанционных платежных сервисов и роста объема денежных переводов.

В соответствии с Законом РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей», кредитная организация как субъект профессиональной предпринимательской деятельности в области проведения операций по счетам клиентов, должна нести ответственность в виде возмещения убытков, причиненных неправомерным списанием принадлежащих клиенту денежных средств, как за ненадлежащим образом оказанную услугу, то есть положения нормативно-правового акта защищают права клиента при неправомерном списании денежных средств.

Федеральными законами обеспечивается правовая защита персональных данных в банковской сфере. К таким относятся Федеральный закон «О персональных данных», а также Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». В них уточняется, какие меры следует принимать или обеспечивать их принятие оператором с целью защиты персональных данных от неправомерного или случайного доступа к ним. Данный закон также играет не малую роль в регулировании дистанционного банковского обслуживания, поскольку он регулирует обработку персональных данных



при использовании средств автоматизации, а также в информационных сетях.

Неопределенность в распределении ответственности между банком и клиентом приводит к разнородной судебной практике. На данный момент можно сделать вывод, что взыскать финансовые средства за операции, совершенные без согласия клиентов, возможно при наличии вины банка в следующих случаях: недостаточная защита счетов со стороны банка; отсутствие уведомления клиента о списании средств; наличие информации о краже денег или карты, но проведение операции; пропуск признаков сомнительной операции; другие ошибки, допустившие неправомерные действия.

На данный момент в России не имеется специального законодательства для регулирования данных технологий, что в свою очередь является одним из препятствий на пути развития этой отрасли. Однако в последнее время российское законодательство начинает активно подходить к регулированию данного вопроса.

Для обеспечения доверия клиентов к предоставляемым цифровым сервисам необходимо прорабатывать реализацию комплекса правовых мер, а также информационных мероприятий по повышению финансовой грамотности населения.

В первую очередь, это широкая социальная реклама, максимально охватывающая потребителей банковских услуг, а также формирование подходов к развитию страхования рисков и потерь денежных средств клиентов банка.

Немаловажным остается вопрос о разграничении ответственности между банком и клиентом в случае неправомерного списания денежных средств. Следует также отметить, что в дальнейшем кредитные организации будут наращивать темпы цифровизации, особенно если речь идет про обслуживание клиентов, что приведет к усугублению ситуации в сфере дистанционного банковского обслуживания без надлежащего правового регулирования.

Список использованных источников:

1. Вильская Е.С., О некоторых аспектах правового регулирования дистанционного банковского обслуживания // Юридическая наука. 2020. - №5. – С. 72-77;
2. Емелин А.В., Перов Б.Г. Правовые проблемы идентификации при дистанционном финансовом обслуживании физических лиц // Финансовый журнал, 2020. Т. 12. №5, С. 59-74;
3. Лавелина В.С. , Проблемы правового регулирования онлайн-банкинга // Власть Закона. – 2023. – № 1(53). – С. 257– 267;



4. Шувалов П.С., Развитие правового механизма дистанционного банковского обслуживания в условиях цифровизации // Юридическая наука. 2023. - №4. – С. 187-191.

5. Швецова Е.Э. Преимущества и недостатки дистанционного банковского обслуживания // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности». - 2023.- с. 226-230.

6. Швецова Е.Э. Формы дистанционных банковских услуг // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2023)» - 2023 – с. 175-178

7. Зернова Л.Е. Совершенствование организации обслуживания клиентов-физических лиц с использованием банковских карт и дистанционных технологий // Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола «Тенденции и тренды в сфере бизнес-аналитики» - 2022. – с.. 50-56.

8. Ломов А.П., Зернова Л.Е. Организация информационной безопасности биометрических данных клиентов банковской системы // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2022)» - 2022 – с.117-123

© Швецова Е.Э., 2024

УДК 336.7

РИСКИ ДИСТАНЦИОННОГО БАНКОВСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Швецова Е.Э.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

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

Проблематика банковских рисков привлекает внимание органов банковского регулирования и надзора разных стран уже довольно давно, и попытки их подробного описания и анализа имели место задолго до начала эры дистанционного банковского обслуживания – ДБО. Значимость потенциальных угроз надежности банковской деятельности в целом осознавалась в банковском сообществе, что выражалось, к примеру, даже в таких оригинальных формулировках, как «банковское дело – это принятие на себя риска с получением компенсации за него». Однако, как это ни



парадоксально, до настоящего времени в публикациях, посвященных банковскому делу и сопутствующим рискам, отсутствует единый теоретический подход к определению, интерпретации и практическому применению даже базовых понятий, связанных с этой теорией. Внедрение в банковскую деятельность технологий и систем ДБО усугубило ситуацию в том плане, что на этой волне стали возникать как бы все новые и новые виды банковских рисков, из-за чего и без того не законченная методология, охватывающая выявление, оценивание, анализ, мониторинг банковских рисков и управление ими, стала размываться, затрудняя ее практическое использование [3, 4, 5, 8].

В российской литературе, посвященной рискам банковской деятельности, также часто встречаются «новые» банковские риски, упоминаемые в связи с разными сторонами информатизации этой деятельности. Наиболее «популярными» из них стали «информационные», «технологические», «технические» риски (или их комбинации) и некоторые другие. Дело не в новых названиях как таковых, а в том, что предметная область банковских рисков становится шире вместе с каждой новой банковской информационной технологией, а значит, размывается и становится безграничной и соответствующая методология (как область знаний); вместе с тем она постоянно устаревает, вследствие чего использовать ее на практике почти невозможно.

На самом деле новые технологические и технические решения сами собой не приводят к возникновению новых видов банковских рисков, которые необходимо учитывать в процессе управления ими (кстати, традиционно считается, что в него входят также процедуры выявления, анализа, мониторинга и оценки уровней этих рисков) и в «изобретении» этих видов рисков необходимости нет. Противоречия, подобные приведенному, свидетельствуют, по мнению автора, о неперспективности такого «экстенсивного» подхода к описанию и анализу банковских рисков. Понимая, что увеличение «множественности видов» банковских рисков препятствует поддержанию целостности и обеспечению преемственности методологии анализа банковских рисков с течением времени и технического прогресса, логичнее было бы более детально изучать и анализировать их структуру. Следовательно, имея в виду возможное развитие их с течением времени, все перечисленные выше новые риски целесообразно интерпретировать как компоненты типичных банковских рисков, уделяя им внимание при внедрении каждой новой банковской услуги.

В последнее время отмечается рост преступлений в сфере мобильного мошенничества [1, 2, 6, 7]. Это неразрывно связано с неправомерным получением персональной информации пользователей систем



дистанционного банковского обслуживания (ДБО) (пароли, ПИН-коды и номера банковских карт, а также персональные данные их владельца).

Одним из способов незаконного получения личной информации о лице может быть направление клиентам кредитных организаций по системам электронной почты сообщений, в которых под какими-либо предложениями предлагается ввести с клавиатуры компьютера указанные коды в поля экранных форм в ходе имитируемых сеансов информационного взаимодействия с кредитной организацией. Одновременно на компьютер клиента с web-сайта могут передаваться вредоносные программы, являющиеся компьютерными вирусами или «закладками», выполняющими в фоновом режиме работы скрытые функции, связанные с неправомерным получением персональной информации пользователей систем ДБО.

Наблюдаются случаи неправомерного получения реквизитов банковских карт при проведении операций через банкоматы. При этом используются накладные устройства на клавиатуру для ввода ПИН-кода или на устройство для приема карт в банкомат, а также специально приспособленные для этих целей «фальшивые» банкоматы, которые незаконно устанавливаются, как правило, в не контролируемых кредитными организациями местах и внешне не отличаются от банкоматов, используемых для ДБО клиентов кредитных организаций.

Возможны случаи направления мошенниками на мобильные телефоны клиентов кредитных организаций SMS-сообщений о необходимости позвонить по номерам телефонов, которые в действительности не принадлежат этим организациям. Также имеют место звонки клиентам с сообщением автоинформаторов о предоставлении продуктов и услуг банка с предложением нажать определенные клавиши на телефоне для подтверждения согласия в их приобретении и т.п. Тем самым клиенты банка провоцируются к вступлению в контакты с мошенниками, целью которых в том числе может являться получение конфиденциальной клиентской информации (например, номера банковской карты и ПИН-кода).

В целях избежания подобных ситуаций можно рекомендовать следующее.

1. При поступлении на мобильный телефон разного рода рассылки необходимо быть бдительными и не отвечать на подобные сообщения, ни в коем случае не переходить по каким-либо указанным ссылкам. Необходимо помнить, что SMS-сообщения, сотрудники банков никогда не запрашивают у клиента информацию о реквизитах карты, пин-коды и одноразовые пароли. Также необходимо поступать при поступлении звонков, когда злоумышленники представляются работниками банков и других учреждений. Необходимо напомнить, что злоумышленники могут использовать специальное программное обеспечение, позволяющее имитировать звонки с официальных номеров банков.



2. Для входа в онлайн-сервисы и банки, социальные сети лучше использовать официальные приложения и сложные пароли.

3. Не следует совершать покупки в непроверенных интернет-магазинах. Нередко такие магазины привлекают покупателей низкой ценой, качественным оформлением сайтов. Прежде чем совершать покупку не забывайте внимательно изучать отзывы покупателей, старайтесь узнать о магазине как можно больше. Не лишним будет связаться с представителями магазина, задать им несколько вопросов.

4. При использовании банковских карт необходимо запомнить ПИН-код карты наизусть, носить с собой карту и пин-код, записанный на листке, нельзя.

5. Следует установить разные пароли на мобильные приложения и социальные сети и не использовать один и тот же пароль более одного раза. Лучше всего создавать пароли из случайного набора знаков. (чередовать регистр и помимо букв использовать цифры и специальные символы). Если пароль – это кодовая фраза, состоящая из нескольких коротких и запоминающихся слов, необходимо заменить некоторые буквы в ней символами или числами.

6. В случае утраты мобильного телефона, или изменении номера телефона, необходимо уведомить об этом банк, и путем подачи письменного заявления отвязать услугу «Мобильный банк» от старого номера.

Список использованных источников:

1. Швецова Е.Э. Преимущества и недостатки дистанционного банковского обслуживания// Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности» - 2023. - с. 226-230.

2. Швецова Е.Э. История развития дистанционного обслуживания в коммерческих банках России // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2022)» - 2022. –с.. 219-222.

3. Зернова Л.Е. Сущность, роль и классификация банковских карт в системе дистанционного обслуживания // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса «Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса» - 2022. - с. 38-42.

4. Зернова Л.Е. Совершенствование организации обслуживания клиентов – физических лиц с использованием банковских карт и дистанционных технологий // Сборник научных трудов по итогам проведения круглого стола «Тенденции и тренды в сфере бизнес-аналитики» - 2022. - с. 50-56.



5. Ломов А.П., Зернова Л.Е. Организация информационной безопасности биометрических данных клиентов банковской системы // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2022)» - 2022. С. 117-123

6. Рагимова Р.И. Перспективы дистанционного обслуживания физических лиц в России // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2021)» - 2021 - с. 174-178.

7. Рагимова Р.И. Современные тренды дистанционных банковских технологий по обслуживанию клиентов – физических лиц // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2020)» - 2020. - с. 4-7

8. Швецова Е.А. Формы дистанционных банковских услуг// Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2023) - 2023. - с. 175-178.

© Швецова Е.Э., 2024

УДК 338.001.36: 338.1: 339.56

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВНЕШНЕЙ ТОРГОВЛИ:
ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ
И ПРИМЕНЕНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Шевердо Д.Д.

Научный руководитель Друк В.Ю.

Полесский государственный университет, Пинск, Республика Беларусь

Современная мировая экономика представляет собой динамично развивающуюся и конкурентную среду, в которой в силу глобальных дисбалансов довольно часто возникают конфликты экономических интересов государств, а также конфликты экономической и социально-экономической эффективности внешних и внутреннего рынка. Во всех случаях возникает потребность использовать относительно простые и доступные к расчету на основе публичной информации индикаторы, с помощью которых можно дать оценку эффективности внешней торговли и сопоставить ее результаты с эффективностью социально-экономического развития страны. Эти индикаторы также могут быть использованы и для



оценки устойчивости и сбалансированности развития национальной экономики.

Какие показатели рассматриваются в современной литературе в настоящее время? На практике для оценки эффективности внешней торговли на макроуровне используются самые разные показатели, в том числе:

количественные показатели, характеризующие объем торговли и ее динамику, это экспортный и импортный оборот, в том числе в разрезе отраслей, а также величина внешнеторгового сальдо (в тоже время величина сальдо может рассматриваться в отдельных источниках и как качественный показатель);

относительные показатели, характеризующие открытость национальной экономики и ее вовлеченность в международное разделение труда: экспортная квота (в том числе экспортная квота в отрасли), импортная квота (более точным является показатель доли импорта в объеме национального потребления, который также может быть рассчитан в отраслевом разрезе), доля экспорта страны в мировом товарообороте (в целом и по отдельным товарным группам), коэффициент относительной экспортной специализации, коэффициент диверсификации; товарная и географическая структура внешне торговли (анализируется через удельный вес товарной группы/региона); индекс экспортных/импортных цен и индекс условий торговли, который рассчитывается на основе индекса цен.

Некоторые из перечисленных показателей, рассчитанные для Республики Беларусь, представлены на рис. 1.

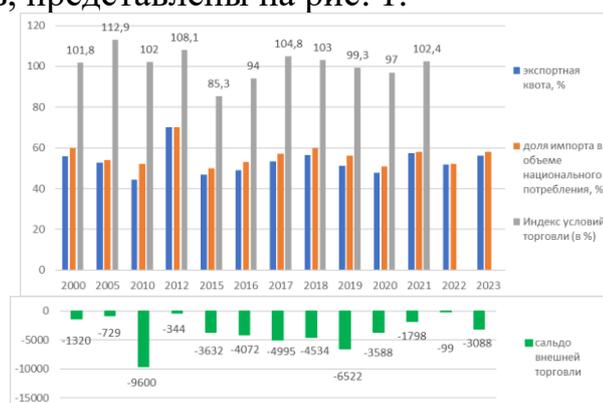


Рисунок 1 – Динамика показателей, характеризующих эффективность внешней торговли Республики Беларусь, в 2000-2023 гг. Источник: рассчитано по данным [1, 2]

Следует отметить, что показатели внешней торговли страны достаточно чувствительны к колебаниям мировой конъюнктуры и мировым кризисам, однако одновременно национальная экономика, благодаря широко диверсифицированному экспорту, имеет способность адаптироваться в достаточно короткие сроки (в среднем 1-2 года). Так,



например, в 2022 году объем внешней торговли Беларусь под влиянием санкций составил 76,9 млрд. долл. США, что на 6% меньше, чем в 2021 году. При этом падение экспорта составило всего 4,2% по отношению к предыдущему году (импорт сократился более значительно). В результате в 2022 г., на фоне сокращения объемных показателей торговли, улучшились показатели ее сбалансированности, так, коэффициент покрытия экспорта импортом составил 99,7%, т.е. экспорт практически покрывал импорт. В 2023 г. соотношение экспортных и импортных поставок товаров ухудшилось, коэффициент покрытия составил всего 92,9%. В целом в 2023 году во внешней торговле страны сложились тенденции диверсификации и восстановления оборотов после санкционных шоков 2021-2022 годов.

Внешнеторговое сальдо Республики Беларусь традиционно формируется отрицательным, несмотря на усилия по преодолению этой негативной тенденции. До 2000 г. дефицит в торговле возрастал преимущественно за счет стран «дальнего зарубежья», однако в последующем наблюдался рост внешнеторгового дефицита в торговле с Россией. Максимальное значение дефицита внешней торговли сложилось в 2010 году – почти 10 млрд. долл.

Преодоление отрицательного внешнеторгового сальдо было важнейшей задачей развития белорусской экономики на протяжении 20 лет. Она решалась первоначально за счет реализации проектов в рамках Государственной программы импортозамещения. Однако принимаемые меры не привели к улучшению показателей, в целом ни одна из пятилетних программ импортозамещения не была выполнена. По настоящее время высоким остается показатель как импортной квоты, так и доли импорта в объеме национального потребления – максимум наблюдался в 2012 году на уровне 70%. Самое низкое значение этого показателя в последнюю пятилетку сложилось в 2020 году – 47,7%, в остальное время этот показатель находится на уровне выше 50% на протяжении всего периода независимости страны. Контроль этого показателя является необходимым, поскольку он используется не только для оценки эффективности внешней торговли, но и является индикатором экономической безопасности страны и его нормативное значение находится в диапазоне 30-35%. Позже приоритет был отдан наращиванию экспорта белорусской продукции и расширению его географии.

Анализируя индекс условий торговли (данные за 2022-2023 гг. являются закрытыми) можно отметить, что в отдельные периоды импортные цены растут быстрее экспортных, что приводит к снижению эффективности внешней торговли и формирует индекс условий торговли на уровне ниже единицы. В 2023 году на инфляцию положительно влияли снизившиеся импортные цены, но одновременно внешняя конъюнктура



отрицательно складывалась и для экспортеров (по экспертным оценкам индекс цен в экспорте снизился примерно на 15%).

Таким образом, можно констатировать, внешнеторговый сектор белорусской экономики имеет достаточную степень устойчивости, гибкости и приспособляемости, что позволяет избегать негативного воздействия санкций или эффективно противодействовать им.

Список использованных источников:

1. Официальная статистика внешней торговли: Белстат [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vneshnyaya-torgovlya/>
2. Платежный баланс Республики Беларусь [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nbrb.by/statistics/balpay>
3. Бондаренко, Н. Н. Особенности развития внешней торговли под влиянием внешних факторов / Н. Н. Бондаренко // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. науч. ст. / Ин-т бизнеса БГУ. – Минск, 2022. – Вып. 6. – С. 41–49.

© Шевердо Д.Д., 2024

УДК 336.71

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Шмелева Т.А., Квач Н.М.

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

В настоящее время банки сталкиваются с различными факторами, которые оказывают большое влияние на их деятельность. За последнее время можно выделить такие факторы, как уход известных платежных систем из России, наложение санкций, изменения ключевой ставки и т.д.

В России 321 действующий банк и 37 небанковских кредитных организаций по состоянию на 1 марта 2024 года. Однако исходя из данных Центрального банка РФ можно заметить, что достаточно большое количество кредитных организаций находится на стадии ликвидации, а самой частой причиной ставится их банкротство (рис. 1).

Поддержание финансовой устойчивости банка является основным критерием обеспечения непрерывности его деятельности. Если банк финансово устойчив, то он имеет конкурентное преимущество перед другими коммерческими банками, что позволяет ему привлекать дополнительные ресурсы и доминировать в том или ином секторе рынка.

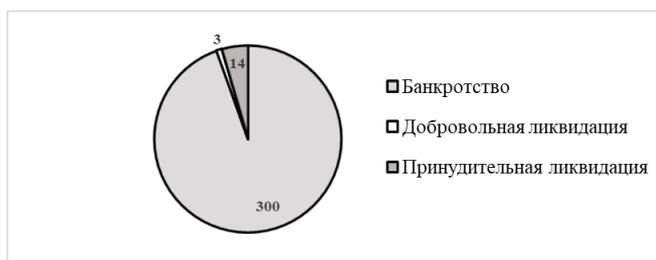


Рисунок 1 – Количество кредитных организаций в стадии ликвидации по данным Центрального банка [1].

Существуют различные подходы к определению финансовой устойчивости коммерческого банка. Ассоциация российских банков дает определение финансовой устойчивости с точки зрения «бухгалтерского» подхода к трактовке термина. В документах организации финансовая устойчивость банка трактуется, как определенное состояние счетов, гарантирующее постоянную платежеспособность банка (способность в должные сроки и в полной сумме отвечать по своим обязательствам).

Рейтинговое агентство «Эксперт РА» финансовую устойчивость рассматривает как способность коммерческого банка в течение длительного времени поддерживать свою кредитоспособность и ликвидность.

Существует также субъектный подход к определению финансовой устойчивости коммерческого банка. Данный подходы рассматривает показатель с точки зрения клиентов банка, его собственников, органа государственного управления [2].

Анализируя данные определения, можно сказать, что нет единого подхода к определению финансовой устойчивости банка, однако многие определения дополняют друг друга, что лучше раскрывает суть финансовой устойчивости коммерческого банка.

При оценке финансовой устойчивости используют два подхода: нормативный и рейтинговый. Первый реализуется в рамках требований Центрального банка РФ и предполагает расчет показателей в соответствии с Указанием Банка России «Об оценке экономического положения банков», «О методиках оценки финансовой устойчивости банка в целях признания ее достаточной для участия в системе страхования вкладов», «Об обязательных нормативах банков». Эти нормативные документы определяют порядок расчета и значения нормативов и характеристику уровня финансовой устойчивости.

Следуя Указанию Банка России «Об оценке экономического положения банков», обобщающим показателем финансовой устойчивости банка является балльная оценка, складывающаяся на основе анализа следующих групп показателей: капитал, активы, ликвидность, доходность, качество управления кредитной организацией, его рисками и операциями [3].



Кроме нормативного подхода при оценке финансовой устойчивости используется и рейтинговый подход, к числу наиболее известных методик относятся: методики популярных рейтинговых агентств (РА Эксперт), методика CAMEL(S) (США), CAEL (США), ORAP (Франция), PATROL (Италия), SAABA (Франция). Большинство методик учит качественные и количественные показатели. Преимуществами их применения является стандартизованность использования, но они не дают информации о вероятности наступления банкротства коммерческого банка (за исключением методики Firms).

Выделяют несколько типов финансовой устойчивости: текущая финансовая устойчивость (сохранение финансовой устойчивости на данный момент времени); краткосрочная финансовая устойчивость (сохранение финансовой устойчивости на срок до 90 дней); среднесрочная финансовая устойчивость (сохранение финансовой устойчивости на срок до 180 дней); долгосрочная финансовая устойчивость (сохранение финансовой устойчивости на срок выше 180 дней).

Информационной базой для анализа финансовой устойчивости банка являются бухгалтерская, управленческая, статистическая отчетность банка за определенной период.

Финансовая устойчивость зависит от финансово-экономической деятельности, которой занимается кредитная организация, т.е. от системы взаимосвязанных процессов, на которую воздействуют различные факторы или факторные элементы.

Классифицировать факторы, влияющие на финансовую устойчивость коммерческого банка, можно по нескольким признакам (табл. 1).

Таблица 1 – Классификация факторов, влияющие на финансовую устойчивость коммерческого банка [4].

Классификационные признаки	Факторы
По способу возникновения	Внешние и внутренние
По времени действия	Постоянные и форс-мажорные
По степени важности результата	Основные и второстепенные
По структуре	Простые и сложные
По направлению влияния	Положительные и отрицательные
По содержанию	Политические, экономические, социальные, организационные и т.д.

Перечень внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на устойчивость коммерческого банка, в основном обусловлен и зависит от особенностей организации и работы каждого отдельно взятого кредитного учреждения.

При проведении финансового анализа основное внимание уделяется внутренним факторам, так как предприятие может корректировать влияние данных факторов на свою деятельность, в определенной степени управлять ими.



К внешним факторам, оказывающим влияние на финансовую устойчивость организации относят факторы, изменение которых почти или совсем не подвластно организации.

Все факторы находятся в тесной взаимосвязи, поэтому отсутствие одного из них или недооценка другого может оказать негативное влияние на результат деятельности банка, поэтому при принятии управленческих решений важно учитывать все возможные факторы, проводить глубокий анализ их влияния как в совокупности всех факторов, так и в отдельности.

Финансовая устойчивость коммерческого банка достигается путем эффективного реагирования на изменения внешней и внутренней среды функционирования банка финансово-кредитной организации.

Финансово-устойчивые банки являются, как правило, успешными и конкурентоспособными. Такие банки лучше приспосабливаются к изменениям внутренней и внешней среды, а также поддерживают свою деловую репутацию и имидж, поэтому важно регулярно и своевременно проводить оценку финансовой устойчивости и разрабатывать мероприятия на ее повышение.

Список использованных источников:

1. Банковский сектор // Официальный сайт Центрального Банка Российской Федерации URL: https://cbr.ru/banking_sector/ (дата обращения: 20.05.2024).

2. Лимаева А.А. Оценка финансовой устойчивости коммерческого банка // Кронос: экономические науки. 2020. №3. С. 9-15.

3. Указание Банка России от 30.04.2008 N 2005-У (ред. от 11.11.2016) "Об оценке экономического положения банков" (Зарегистрировано в Минюсте России 26.05.2008 N 11755).

4. Дмитриева, И.М. Захаров И.В., Тарасова О.Н. Бухгалтерский учет и анализ. - 2 изд. - Москва: Юрайт, 2023. – С. 416.

© Шмелева Т.А., Квач Н.М., 2024



УДК 338.23

РАЗВИТИЕ ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЁРСТВА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ В САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ: ОПЫТ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Шорникова А.А.

Научный руководитель Губачёв Н.Н.

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

Государственно-частное партнёрство (ГЧП) является одним из эффективных инструментов взаимодействия государства и частного сектора в решении социально значимых задач, в том числе в сфере образования. В последние годы в Самарской области, которая входит в состав Приволжского федерального округа, наблюдается активное развитие ГЧП и прежде всего в сфере образования, что обусловлено рядом факторов, таких как потребность в модернизации образовательной инфраструктуры, недостаточное финансирование и необходимость привлечения дополнительных ресурсов.

Самарская область проявляет активный интерес к механизмам государственно-частного партнерства, что подтверждается проведением эксперимента по внедрению принципов клиентоцентричности и цифровизации процессов подготовки и реализации ГЧП-проектов. Так же в регионе успешно реализованы проекты по строительству школ на принципах ГЧП. Благодаря этому Самарская область стала одним из лидеров в сфере развития ГЧП в России. Рассмотрим следующие шаги Самарской области к развитию ГЧП в регионе [1].

Подписание соглашения о сотрудничестве с Национальным Центром ГЧП свидетельствует о стремлении области к внедрению передовых практик и оптимизации процессов в рамках государственно-частного взаимодействия.

Распоряжение губернатора, закрепляющее проведение эксперимента, предусматривает оптимизацию существующих процессов и улучшение взаимодействия между властью и бизнесом, что важно для создания благоприятной инвестиционной среды.

Вхождение Самарской области в топ-15 регионов по уровню развития государственно-частного партнерства свидетельствует о достижениях и потенциале в использовании инструментов ГЧП для стимулирования инфраструктурных проектов.

Проведение эксперимента и внедрение платформы «Росинфра» открывают перспективы для более эффективного управления



инвестиционными процессами в регионе и способствуют более оперативному взаимодействию с инвесторами.

Регион является одним из участников госпрограммы «Развитие образования», инициированной Президентом страны, и реализует ряд проектов ГЧП в сфере образования.

Повышение инвестиционной привлекательности региона, создание благоприятных условий для бизнеса и активное привлечение инвесторов к сотрудничеству в формате ГЧП – стратегическое направления в работе областного Правительства и Губернатора Дмитрия Азарова.

Опыт Самарской области показывает, что использование механизмов ГЧП позволяет эффективно решать задачи в сфере образования, что способствует улучшению качества образования, повышению доступности образовательных услуг и снижению нагрузки на бюджет [3].

Однако развитие ГЧП в сфере образования сталкивается с рядом проблем. Одной из них, на наш взгляд, является несовершенство законодательной базы, регулирующей отношения между участниками ГЧП. Также отмечается недостаточная информационная поддержка и низкая осведомлённость потенциальных инвесторов о возможностях и преимуществах участия в проектах ГЧП. Для дальнейшего развития ГЧП в сфере образования в Самарской области необходимо решение указанных проблем и совершенствование законодательной базы [2].

Таким образом, опыт Самарской области в развитии ГЧП в сфере образования свидетельствует о том, что использование механизмов государственно-частного партнёрства является эффективным способом решения задач в данной области. Однако для дальнейшего успешного развития ГЧП необходимо устранение существующих проблем и совершенствование законодательной базы. Для успешного развития государственно-частного партнёрства в сфере образования Самарской области возможно рекомендовать уделить внимание следующим направлениям: совершенствование нормативно-правовой базы и механизмов регулирования ГЧП; разработка системы государственной поддержки и гарантий для частных инвесторов; упрощение процедур согласования интересов сторон и сокращение бюрократических препятствий; повышение прозрачности и открытости процесса принятия решений; развитие институциональной среды и специализированных рабочих групп для управления проектами ГЧП.

По нашему мнению, пути развития государственно-частного партнёрства (ГЧП) в образовании Самарской области могут включать в себя [4]:

определение основных форм ГЧП, таких как концессионные соглашения, аренда государственного имущества с инвестиционными условиями и создание совместных хозяйственных обществ;



определение приоритетных направлений использования механизмов ГЧП в образовании, например, модернизация образовательной инфраструктуры, разработка и внедрение инновационных образовательных программ и технологий;

формирование рынка социально значимых проектов, реализуемых на основе ГЧП, и единой системы государственного управления проектами;

создание условий для получения региональными инвестиционными проектами поддержки за счёт средств Инвестиционного фонда Российской Федерации;

регламентация в рамках полномочий органов государственной власти Самарской области процедур участия органов исполнительной власти в концессионных соглашениях;

создание условий для применения механизмов ГЧП при реализации областных целевых программ в сфере образования;

определение порядка участия представителей бизнеса в обсуждении и принятии решений по вопросам ГЧП в образовании;

снижение рисков участия в проектах, реализуемых на основе ГЧП, путём перераспределения рисков между участниками проекта и разработки чётких правовых механизмов;

создание условий для повышения инвестиционной привлекательности проектов, реализуемых на основе ГЧП, для российских и зарубежных инвесторов;

профилактика коррупционных явлений в процессе реализации проектов на основе ГЧП.

Проведенное нами исследование свидетельствует, что развитие государственно-частного партнёрства в сфере образования в Самарской области имеет значительный потенциал и перспективы. Успешный опыт реализации проектов ГЧП, а также существующие проблемы и вызовы требуют комплексного подхода и активного взаимодействия всех заинтересованных сторон. Реализация предложенных мер, по нашему мнению, позволит повысить эффективность использования бюджетных средств, модернизировать образовательную инфраструктуру и обеспечить доступность качественного образования для всех граждан.

Список использованных источников:

1. Авдеева И. А. Государственно-частное партнерство в субъекте РФ: нормативно-правовая база, институциональная среда, опыт реализации. Актуальные направления научных исследований XXI века: теория и практика. – 2020. – Т. 8, № 4(51). – с. 158-170.

2. Кадыров И. Ш. Государственно-частное партнерство в современной российской экономике: региональный опыт (на примере Самарской области) : специальность 22.00.04 «Социальная структура, социальные



институты и процессы» : диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук, 2015. – 169 с.

3. Ляшкова Е. С. Практика использования государственно-частного партнерства в Самарской области. Вестник современных исследований, 2019. – № 3.20(30). – с. 40-43.

4. Андриевская А. Р. Государственно-частное партнерство в стратегии развития Самарской области. Наука XXI века: актуальные направления развития, 2021. – № 1-1. – с. 8-13.

© Шорникова А.А., 2024

УДК 339.97

ВЛИЯНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ НА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ

Шуваева А.С., Масленникова Д.Н.

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

В современном мире влияние политических решений на социально-экономические процессы становится все более значимым и актуальным. Политика, как основной инструмент управления обществом, имеет прямое воздействие на экономическое развитие, социальные отношения и качество жизни граждан. Поэтому изучение этого взаимодействия является важной задачей современной науки.

Целью данного исследования является анализ влияния политических решений на социально-экономические процессы с целью выявления ключевых факторов и механизмов этого взаимодействия. Для достижения этой цели поставлены следующие задачи [3]: изучить основные подходы к анализу влияния политики на экономику и общество; рассмотреть теории, модели и концепции, объясняющие механизмы воздействия политических решений на социально-экономические процессы; сформулировать выводы и рекомендации на основе полученных результатов.

Исследование данной темы имеет важное практическое значение, поскольку позволяет лучше понять взаимосвязь между политическими решениями и социально-экономическим развитием, что в свою очередь способствует эффективному управлению государством и обществом.

Проведем обзор основных подходов к анализу взаимосвязи политики и социально-экономических процессов.

1. Институциональный подход подчеркивает роль институтов (правовых, политических, экономических) в формировании социально-



экономических процессов. Институты определяют правила игры на рынке и в обществе, что влияет на поведение участников и результаты.

2. Публично-экономический подход фокусируется на воздействии государственной политики на экономику через налоговую, бюджетную и монетарную политику. Анализируются механизмы регулирования рыночных процессов и социального равновесия.

3. Социально-конструктивистский подход выделяет социокультурные факторы, формирующие политические решения и их влияние на социально-экономические процессы. Учитывается социальная конструкция реальности и интерпретации политических мероприятий.

Рассмотрим ключевые теории, модели и концепции, описывающие влияние политических решений на экономику и общество [3]. Теория общественного выбора подходит к политике как процессу коллективного принятия решений. Акцент делается на интересах различных групп и индивидов, влияющих на политические решения. Модель политического цикла описывает циклические изменения в политике и экономике в зависимости от этапа политического цикла (рост, спад, избирательные периоды). Теория государственного регулирования исследует влияние государственных действий на экономику и общество через механизмы налогов, субсидий, регулирования рынков и другие инструменты.

Эти теории, модели и концепции помогают понять механизмы взаимодействия политических решений с социально-экономическими процессами и являются основой для анализа воздействия политики на общество и экономику.

Политические решения, принимаемые на уровне правительства и законодательной власти, имеют огромное влияние на развитие страны. Они определяют экономическую политику, социальные программы, распределение ресурсов и многое другое.

Политические меры, такие как налоговая политика, торговые соглашения, инвестиционные программы и регулирование рынков, имеют прямое воздействие на экономическую активность [1]. Правильно спроектированные экономические меры могут способствовать устойчивому росту, созданию рабочих мест и повышению благосостояния населения. Однако недостаточно обдуманные решения могут привести к инфляции, дефициту бюджета и другим негативным последствиям.

Политические действия также оказывают влияние на социальную сферу. Программы по борьбе с бедностью, образовательные и здравоохранительные инициативы, а также защита прав человека – все это зависит от политической воли правительства. Правильно спроектированные социальные программы способствуют уменьшению неравенства, улучшению качества жизни граждан и созданию благоприятной среды для развития общества.



Решения, принятые на уровне правительства и законодательной власти, могут оказать как позитивное, так и негативное воздействие на экономику и общество в целом.

Позитивные изменения в социально-экономической сфере могут быть достигнуты благодаря принятию реформ, направленных на стимулирование экономического роста, создание рабочих мест, повышение уровня жизни населения, развитие социальной защиты и образования.

Негативные последствия могут возникнуть при непродуманных экономических мерах, коррупции, несправедливом распределении ресурсов, нарушении прав человека и ограничении свободы предпринимательства.

Для достижения устойчивого социально-экономического развития необходимо уделить особое внимание прозрачности в принятии политических решений, стимулированию инвестиций, развитию образования и здравоохранения, борьбе с коррупцией и обеспечению социальной защиты населения [2]. Только комплексный подход к решению проблем может привести к позитивным изменениям в стране.

Необходимо учитывать выявленные закономерности взаимосвязи между политическими решениями и социально-экономическими процессами, а также активно работать над устранением проблемных областей для создания благоприятной среды для устойчивого развития страны.

Список использованных источников:

1. Батчиков С.А. Глобализация – управляемый хаос // Экономические стратегии. 2020. Т. 10. № 5–6. С. 38–45.

2. Бельских И.Е. Влияние бюджетной и структурной политики на деформацию экономики как источник национального экономического кризиса // Экономический анализ: теория и практика. 2021. № 27. С. 2–7.

3. Бондаренко В. Контуры экономики будущего и настоящего: две парадигмы развития // Вестник Института экономики РАН. 2023. № 2. С. 15–26.

© Шуваева А.С., Масленникова Д.Н., 2024



УДК 33.334.02

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ: ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ И ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ

Шуваева А.С., Масленникова Д.Н.

Научный руководитель Левченко П.А.

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

Современный рынок характеризуется высокой конкуренцией, быстрыми изменениями в потребительском поведении и технологическими инновациями. Это создает динамичную среду, где компании должны быть гибкими, адаптивными и постоянно совершенствоваться, чтобы выжить и процветать. Все больше компаний переходят к онлайн-продажам, цифровому маркетингу и использованию данных для принятия решений.

Современный покупатель все чаще выбирает онлайн-шопинг и мобильные приложения для совершения покупок. Он становится более информированным и требовательным, ожидая от компаний индивидуального подхода. Потребители активно используют социальные сети для общения и получения информации о продуктах и услугах.

Клиенты все больше ценят удобство, качество обслуживания и индивидуальный подход. Они хотят получать информацию о товарах и услугах в доступной форме, быстро и эффективно решать возникающие проблемы и чувствовать себя важными для компании. В этом контексте ключевую роль играет позитивный опыт клиента. Он становится решающим фактором при выборе товара или услуги, а также влияет на лояльность к бренду и готовность рекомендовать его другим.

Рынок насыщен различными игроками, что требует от компаний постоянного совершенствования своих продуктов, услуг и маркетинговых стратегий.

Маркетинговые стратегии играют важную роль в привлечении и удержании клиентов на современном рынке. Важно разработать эффективные маркетинговые стратегии, которые будут соответствовать потребностям и ожиданиям целевой аудитории [1].

Разделение клиентов на группы по определенным критериям, таким как демографические данные, история покупок, поведение на сайте, позволяет создавать более целенаправленные маркетинговые кампании и обеспечить персонализированный подход к каждой группе.



Использование онлайн-маркетинга, социальных сетей, контент-маркетинга, email-рассылок и других цифровых инструментов предоставляет компаниям возможность эффективно достигать целевой аудитории и совершенствовать взаимодействие с клиентами. Вместо того, чтобы полагаться на традиционные методы маркетинга, такие как реклама в печатных СМИ или на телевидении, компании могут использовать цифровые каналы для охвата более широкой аудитории, персонализации сообщений и отслеживания результатов в режиме реального времени.

Создание программ лояльности, бонусных систем и специальных предложений для постоянных клиентов помогает удерживать клиентов и повышать их уровень удовлетворенности.

Применение аналитики и CRM систем позволяет отслеживать поведение клиентов, анализировать результаты маркетинговых кампаний и принимать обоснованные решения для улучшения стратегий.

Маркетинговые стратегии становятся ключевым инструментом для компаний в условиях современного рынка, где конкуренция высока, а потребители все более требовательны и информированы. Правильно разработанные стратегии помогут компаниям привлекать новых клиентов, удерживать существующих и создавать долгосрочные отношения с ними.

Существует множество маркетинговых способов привлечения клиентов, и выбор конкретных методов зависит от целевой аудитории, отрасли бизнеса, бюджета и целей компании [2].

Ниже приведены некоторые популярные маркетинговые способы привлечения клиентов.

1. Цифровой маркетинг: реклама в социальных сетях, создание контента, взаимодействие с аудиторией; оптимизация сайта для поисковых систем, чтобы привлечь органический трафик; платная реклама на поисковых системах (Яндекс), социальных сетях (Одноклассники, ВКонтакте), видеоплатформах (YouTube) и других платформах; рассылка информационных писем, специальных предложений, новостей компании.

2. Контент-маркетинг: Создание полезного и интересного контента на блоге компании; создание видеоконтента для YouTube, социальных сетей, вебинаров; создание информативных и привлекательных графических материалов.

3. Событийный маркетинг: продвижение продуктов и услуг на профильных мероприятиях (выставках, ярмарках и пр.); проведение семинаров, воркшопов, мастер-классов для клиентов и потенциальных клиентов.

4. Партнерский маркетинг: сотрудничество с партнерами для продвижения продукции; сотрудничество с другими компаниями для проведения совместных акций и предложений.



5. Прямые продажи: обзвон потенциальных клиентов для предложения продуктов или услуг; продажа товаров или услуг на выставочных стендах.

6. Промо-акции и специальные предложения: привлечение клиентов с помощью временных специальных предложений.

7. PR и общественные отношения: распространение информации о компании через СМИ; участие руководителей компании в мероприятиях, интервью для СМИ.

Выбор определенных маркетинговых способов зависит от целевой аудитории и особенностей бизнеса компании. Важно проводить тестирование различных методов, анализировать их эффективность и корректировать стратегию в соответствии с результатами.

Удержание клиентов является одним из ключевых аспектов успешной работы компании, так как удержание существующих клиентов обычно дешевле, чем привлечение новых [3].

Эффективные маркетинговые способы удержания клиентов включают в себя программы лояльности, такие как бонусные программы с накоплением баллов за покупки, которые можно обменять на скидки или подарки, а также предоставление скидок для постоянных клиентов. Важно персонализировать и индивидуализировать взаимодействие с клиентами, отправляя персонализированный контент, предложения и рекомендации, учитывая их предпочтения и применяя индивидуальный подход. Необходимо поддерживать постоянное взаимодействие с клиентами, регулярно отправляя информационные письма, новости и специальные предложения по электронной почте, взаимодействуя с ними в социальных сетях, отвечая на комментарии и обращения. Важно собирать обратную связь от клиентов через опросы и анкеты, чтобы улучшить сервис и продукцию, а также вовлекать в определении новых продуктов или услуг. Эксклюзивные предложения, такие как премиум-подписки с доступом к эксклюзивным материалам или функциям, могут способствовать удержанию клиентов. Круглосуточная поддержка, обучающие материалы и руководства для использования продуктов или услуг, помогают решать проблемы и отвечать на вопросы клиентов. Событийный маркетинг для существующих клиентов, включающий организацию специальных мероприятий для постоянных клиентов, а также проведение образовательных мероприятий, таких как вебинары и онлайн-конференции, также способствует удержанию клиентов.

Удержание клиентов требует постоянного внимания и работы над улучшением отношений с ними. Важно создавать долгосрочные отношения, стремиться к удовлетворенности клиентов и предлагать им ценность и уникальный опыт.



Netflix – это мировой лидер в области потокового видео и развлечений, предоставляющий широкий выбор фильмов, сериалов, документальных программ и оригинального контента. Компания успешно применяет ряд маркетинговых стратегий для удержания существующих клиентов и привлечения новых. Компания использует алгоритмы машинного обучения, чтобы предлагать индивидуализированный контент каждому пользователю. Анализируют предпочтения, просмотры и оценки для рекомендации фильмов и сериалов, которые могут заинтересовать клиента. Активно инвестирует в производство оригинальных сериалов и фильмов, которые доступны только на их платформе. Это способствует удержанию аудитории и привлечению новых подписчиков, желающих получить доступ к эксклюзивному контенту. Netflix регулярно обновляет свой каталог контента, добавляя новые фильмы, сериалы и документальные программы. Это помогает им удерживать интерес клиентов и стимулировать их возвращаться за новыми просмотрами. Контент доступен во многих странах по всему миру, что позволяет привлекать аудиторию из различных культур и регионов. А также создают контент на разных языках, чтобы удовлетворить потребности международной аудитории. Благодаря этим маркетинговым стратегиям Netflix продолжает быть одним из самых популярных потоковых сервисов в мире, привлекая миллионы подписчиков и предоставляя им качественный контент для развлечения.

В заключение хочется отметить, что успешный маркетинг требует комплексного подхода и использования разнообразных стратегий. Персонализация, качественный контент, активное присутствие в социальных сетях, оптимизация сайта и мобильного приложения, электронная почта и инновационные технологии – все эти элементы играют важную роль в привлечении и удержании клиентов.

Помните, что каждый бизнес уникален, и важно адаптировать маркетинговые стратегии под свою целевую аудиторию и особенности продукта или услуги. Следуйте трендам, тестируйте новые подходы и не забывайте обратную связь от клиентов. Только таким образом вы сможете добиться успеха и устойчивого развития вашего бизнеса.

Список использованных источников:

1. Багиев Г.Л., Яненко М.Б., Яненко М.Е. К вопросу формирования и совершенствования цифровой платформы организации и управления маркетинговой деятельностью фирмы: проблемы и задачи // Проблемы современной экономики. – 2017. – № 2(62). – С. 127–132.

2. Богомолов, О.Т. Совместный маркетинг: теория и практика применения / О.Т. Богомолов. – Москва : Институт экономических стратегий, 2020. – 424 с. – ISBN 978593618 1207.



3. Глазьев, С.Ю. Креативный подход в продвижении компаний малого и среднего бизнеса / С.Ю. Глазьев. – Москва : ВладДар, 2019. – 310 с. – ISBN 5862090037.

© Шуваева А.С., Масленникова Д.Н., 2024

УДК 332.1

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЦ И АНАЛОГИЧНЫХ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ В ХМАО-ЮГРЕ

Шульга П.В.

Научный руководитель Колотай И.А.

Бюджетное учреждение высшего образования

Ханты-Мансийского автономного округа – Югры

«Сургутский государственный университет», Сургут

Ханты-Мансийский автономный округ – Югра (далее по тексту ХМАО-Югра) обладает уникальными природными и культурно-историческими ресурсами для развития отдыха и туризма. На территории автономного округа находятся памятники истории и культуры: музеи, театры, археологические комплексы, а также современная инфраструктура для любителей культурно-познавательного, рекреационного и активного отдыха. Международные событийные мероприятия автономного округа - спортивные соревнования, фестивали и форумы открывают иностранцам Югру как удивительный уголок земного шара [1].

Во время нахождения в другом регионе важно пребывать в удобном и комфортабельном месте, в ХМАО для этого есть достаточное количество гостиниц и иных средств размещения. Сегодня гостиничный бизнес – один из наиболее динамично развивающихся сегментов сферы услуг, привлекающий большое количество инвестиций и обеспечивающий значительные доходы в бюджет. Количество гостиниц и аналогичных средств размещения в ХМАО-Югре в динамике за 5 лет представлено на рис. 1.

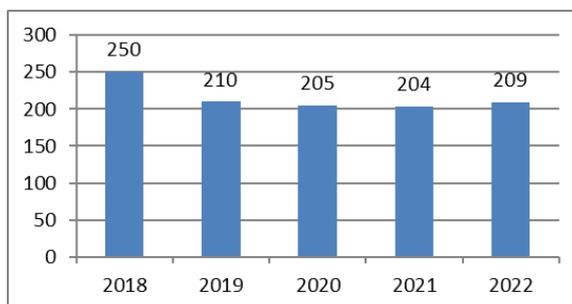


Рисунок 1 – Число гостиниц и аналогичных средств размещения в ХМАО-Югре, 2018-2022 гг., ед. Источник: рисунок составлен по данным Федеральной службы государственной статистики, [2]



За 5 лет (2018-2022 гг.) число гостиниц и аналогичных средств размещения в ХМАО-Югре снизилось на 16,4%. Ежегодные темпы снижения составляют: в 2019 г. – 16%, в 2020 г. – 2,39%, в 2021 г. – 0,5%, в 2022 г. наблюдался прирост 2,4%.

Снижение числа гостиниц в ХМАО-Югре объясняется низким спросом на услуги размещения и проживания. В ХМАО не так часто приезжают в туристических целях, как, например, в другие, привлекательные для путешествий, регионы и города или курортные зоны. Чаще услугами гостиниц и аналогичных средств размещения в нашем регионе пользуются люди, которые приехали на заработки. Именно из-за низкого спроса на услуги гостиниц и предприятий общественного питания не каждый бизнес может «выжить» и его приходится закрывать.

Собственные основные фонды гостиничного производства – средства, находящиеся на балансе гостиницы. Обеспеченность основными фондами гостиниц и предприятий общественного питания в ХМАО-Югре по основным элементам в динамике за 5 лет представлена в табл. 1.

Таблица 1 – Основные фонды гостиниц и предприятий общественного питания в ХМАО-Югре за период с 2018 по 2022 гг., млн. руб. Источник: таблица составлена по данным Федеральной службы государственной статистики [2]

	2018	2019	2020	2021	2022
Сооружения	189	604	1050	2657	2666
Машины и оборудование	1804	1995	2712	2674	2712
Транспортные средства	221	447	516	1087	1160
Здания	8660	9621	7264	4169	4327
Всего основных фондов	11180	13015	11921	11290	11590

Из табл. 1 видно, что большую часть в структуре основных фондов гостиниц и предприятий общественного питания в ХМАО-Югре занимают здания, в 2018 году на их долю приходилось 77,5% от общей стоимости основных фондов. Существенное снижение этой части основных фондов произошло в год пандемии и последующие годы, так в 2021 году их стоимость составила 36,9% от общей стоимости основных фондов, а в 2022 году – только 27,3%.

Здания, в этом сегменте предприятий, подразделяются на основные и вспомогательные. Основными зданиями считаются гостиницы в комплексе и отдельно стоящие столовые, спальные корпуса, клубы и т.д. К вспомогательным зданиям относятся котельные, прачечные, материальные и продовольственные склады, гаражи и прочее. В числе сооружений могут числиться спортивные сооружения, залы, площадки, теннисные корты, аттракционы, парки, бассейны, кегельбаны и прочее [3].

Существенный рост в составе основных фондов пришелся на сооружения. Так, в 2022 году по сравнению с 2018 г. их стоимость в номинальном выражении выросла в 14 раз. Даже с учётом роста индекса цен в экономике за 2018-2022 гг. на 35,7% (согласно индексам-дефляторам ВВП



за эти годы), физический объем сооружений существенно вырос. Такая ситуация показывает, что за эти 5 лет предприятия гостиничного бизнеса и общественного питания стали больше задумываться о потребителях своих услуг, и предлагать им больший выбор для удовлетворения спроса.

Одним из важных показателей состояния основных фондов является коэффициент износа. Данные по данному показателю в динамике за 5 лет представлены в табл. 2.

Таблица 2 – Степень износа основных фондов гостиниц и предприятий общественного питания в ХМАО-Югре, %. Источник: таблица составлена по данным Федеральной службы государственной статистики [2]

Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания	2018	2019	2020	2021	2022
Сооружения	54,2	47,0	46,9	52,3	58,8
Машины и оборудование	59,5	63,0	70,0	63,9	77,1
Транспортные средства	72,7	76,8	59,5	72,9	62,2
Здания	21,9	23,0	24,7	22,1	22,4
Всего основных фондов	39,4	43,9	46,1	46,2	59,1

Из табл. 2 видно, что самая большая степень износа во все годы приходится на транспортные средства, сооружения и машины и оборудования. К 2022 году износ основных фондов по всем видам составил 59,1%, на 2/3 изношены машины и оборудование, что представляет существенное беспокойство за состояние данного сегмента рынка. Чем выше степень износа основных фондов, тем более устаревшее и низкоэффективное оборудование используются на предприятиях. Следовательно, можно сделать вывод о том, что владельцы и управляющие гостиницами и предприятиями общественного питания в ХМАО-Югре не своевременно вкладывают средства в обновление и модернизацию транспортных средств, машин и оборудования, а также неэффективно используют имеющиеся ресурсы. Чего нельзя сказать о зданиях, у которых степень износа за период 2018-2022 гг. составляет не более 25%.

Еще одним важным финансовым показателем являются инвестиции в основной капитал. Инвестиции в основной капитал – это затраты на покупку или обновление оборудования, зданий, сооружений, транспорта. Такие затраты способны обеспечить развитие компаний в сфере гостиничного бизнеса и гостеприимства, и рост их прибыли в будущем. В табл. 3 приведены суммы инвестиций в основной капитал гостиниц и предприятий общественного питания в ХМАО-Югре в динамике за 5 лет.

Таблица 3 – Инвестиции в основной капитал гостиниц и предприятий общественного питания в ХМАО-Югре, 2018-2022 гг., млн. руб. Источник: таблица составлена по данным Федеральной службы государственной статистики, [2]

	2018	2019	2020	2021	2022
Инвестиции в основной капитал гостиниц и предприятий общественного питания.	368,1	255,3	487,9	522,7	722,6

По данным табл. 3 видно, что инвестиции в основной капитал гостиниц и предприятий общественного питания в ХМАО-Югре заметно



выросли в 2020 году (на 32,5%) и с каждым годом продолжают расти. В целом за 5 лет инвестиции в основной капитал гостиниц и предприятий общественного питания в ХМАО-Югре увеличились вдвое (приросли на 96,3%). Это может быть связано с пандемией COVID-19, после которой для поддержки малого и среднего бизнеса государство вводило различные субсидии, льготы и другие меры поддержки, которые, несомненно, отразились в виде инвестиций, в т.ч. в основной капитал.

Также важно знать, как инвестиции в основной капитал влияют на прибыль гостиниц и предприятий общественного питания. Для этого нами был проведен корреляционно-регрессионный анализ по некоторым регионам РФ по данным за 2022 г. На рис. 2 представлена корреляционная таблица, в которой исследуется связь между суммой инвестиций в основной капитал (признак X) и полученной, гостиницами и предприятиями общественного питания, прибылью (признак Y).

регионы	x	y	(x-x̄)²	(y-ȳ)²	x²	xy
Челябинская обл.	393,6	2068,3	6540952,39	700114,7	154920,96	814082,9
респ. Башкортостан	237,4	2632,5	7364322,76	74271,82	56358,76	624955,5
Московская обл.	7891,1	2297,3	24403317,72	369334	62269459	18128224
ХМАО	722,6	2642	4966339,59	69184,03	522150,76	1909109
Самарская Обл.	365,9	3102	6683406,77	38797,74	133882,81	1135022
Краснодарский кр.	10697,2	6878,50	60001622,58	15788475	114430088	73580690
Хабаровский кр.	350,1	714,6	6765349,63	4797977	122570,01	250181,5
ср.знач.	2951,13	2905,03	16675044,49	3119736	25384204	13777466
итог	20657,9	20335,2	116725311,43	21838155	177689430	96442265

Рисунок 2 – Расчетные данные для корреляционно-регрессионного анализа, млн. руб. Источник: таблица составлена по данным Федеральной службы государственной статистики [4]

По формуле 1 нами было рассчитано значение коэффициента корреляции. Его величина составила 0,722. $r = \frac{\overline{xy} - \bar{x} \cdot \bar{y}}{\sigma_x \cdot \sigma_y}$ (1). Следовательно, связь между признаками, по шкале Чеддока, высокая прямая. Рассчитанный по формуле 2 коэффициент детерминации позволяет судить, что изменения в прибыли гостиниц и предприятий общественного питания более чем на половину (на 52,1%) обусловлены изменением величины инвестиций в основной капитал в данном сегменте рынка $D = r^2$ (2). С целью проверки статистической значимости рассчитанного коэффициента корреляции, нами был рассчитан t-критерий Стьюдента (формула 3), значение которого сравнили с табличным $t = \sqrt{\frac{r^2}{1-r^2}} \cdot (n - 2) = 2,33$ (3). К = 5, P = 0,9, t табл. = 2,015. Рассчитанный t-критерий больше, чем табличный, поэтому можно утверждать, что с вероятностью 90% и ошибкой 10%, полученный коэффициент корреляции статистически значим.

С целью установления формы связи между уровнем прибыли гостиниц и предприятий общественного питания и уровнем инвестиций в основной капитал была составлена и решена система линейных уравнений:

$$\begin{cases} na + b \cdot \Sigma x = \Sigma y \\ a \cdot \Sigma x + b \cdot \Sigma x^2 = \Sigma xy \end{cases}$$



$$\begin{cases} 7a + 20657,9b = 20335,2 \\ 20657,9a + 177689430,4b = 96442265,07 \end{cases} \quad (4)$$

$b = 0,31$, $a = 1983,97$, тогда уравнение линейной регрессии имеет вид:
 $Y = 1983,97 + 0,31 \cdot X$.

Следовательно, прибыль гостиниц и предприятий общественного питания в РФ с ростом инвестиций в основной капитал на 1 млн. руб. увеличивается на 0,31 млн. руб.

В целом, деятельность гостиниц и аналогичных средств размещения в ХМАО-Югре, несомненно, играет важную роль в развитии туристической индустрии региона. Комфортные условия проживания, диверсификация гостиничных услуг и услуг общественного питания, как и качество обслуживания, влияют на привлечение новых посетителей и репутацию предприятий сферы гостиничного бизнеса и гостеприимства региона в целом.

Список использованных источников:

1. Туризм: Единый официальный сайт государственных органов Ханты-Мансийского автономного округа - Югры [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://admhmao.ru/ob-okruga/obshchie-svedeniya/turizm/>
2. Краткий статистический сборник «ХМАО – Югра в цифрах» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://72.rosstat.gov.ru/ofpublic/document/30696>
3. Основные фонды гостиничного хозяйства. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://studfile.net/preview/9195416/page:3/>
4. Росстат – Сайты территориальных органов Росстата. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/territorial>

© Шульга П.В., 2024

УДК 331.108.2

КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНОВ: КАК СФОРМИРОВАТЬ И УДЕРЖАТЬ

Щелканова А.А.

Научный руководитель Васильева М.В.

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

Исследование кадрового потенциала таможенных органов является актуальным, учитывая критическую роль, которую эти структуры играют в экономической безопасности. Эффективность таможенных органов напрямую зависит от квалификации и профессионализма их сотрудников. Актуальность и значимость исследования определяется необходимостью применения комплексного подхода к анализу способов и методов



привлечения, обучения и мотивации сотрудников как основы для обеспечения развития кадрового потенциала в системе таможенных органов. Также необходимо принимать во внимание фактор роста требований, которые предъявляются к уровню профессиональных навыков, знаний и компетенций сотрудников таможенных органов, что с одной стороны затрудняет возможность удержания высококвалифицированных специалистов, а с другой – приводит к необходимости пересматривать и развивать концепции и подходы к системе стимулирования. Исследование подходов к формированию стимулирующей среды и карьерного роста может предоставить ценные рекомендации для повышения эффективности работы таможенных органов и их способности адаптироваться к изменяющимся внешним условиям.

Цель статьи: рассмотреть особенности формирования и удержания персонала в таможенной службе. В связи с этим решены следующие задачи: проведен обзор литературных источников по вопросам кадрового потенциала таможенных органов; рассмотрены основные подходы к формированию и удержанию сотрудников таможенных органов.

В современной динамичной экономической среде, переход к цифровизации и умной таможне предъявляет новые требования к развитию профессиональных и общекультурных компетенций сотрудников таможни. Это подразумевает не только повышение квалификации, но и комплексный контроль за эффективностью кадровой политики в рамках таможенной службы. Важность этого подчеркивается стратегическими планами развития, утвержденными в Российской Федерации на период до 2030 года [1], которые включают широкий спектр производственных и кадровых инициатив, нацеленных на адаптацию к новым технологиям.

Реализация такой амбициозной программы требует наличия высококвалифицированных кадров, которые способны быстро адаптироваться к изменениям, выдерживать высокий уровень стресса и обладать достаточной мобильностью. Формирование такого коллектива является ключевым для успешного выполнения поставленных перед таможенной службой задач в условиях постоянно эволюционирующего рынка и технологий.

Укрепление кадрового состава в таможенных органах Российской Федерации выступает как стратегический приоритет, тесно связанный с другими аспектами деятельности и оказывающий на них значительное влияние. Квалифицированные сотрудники таможни играют ключевую роль в успешной реализации целей, заложенных в Стратегии развития, и обеспечении высокого уровня таможенных услуг. Важные задачи в области кадровой политики включают оптимизацию процессов набора и распределения персонала, создание условий для обучения и повышения



квалификации, а также повышение профессионального уровня работников таможи.

Формирование кадрового потенциала в системе таможенных органов определяется необходимостью развития широкого круга профессиональных знаний, основные из которых заключаются в следующем. Во-первых, сотрудники должны хорошо знать законодательную базу Российской Федерации и Таможенного союза. Во-вторых, сотрудники должны хорошо ориентироваться как в должностных инструкциях, так и в системе внутренних регламентов и процедур различных подразделений. В-третьих, сотрудники должны иметь навыки работы в современных специализированных программах.

Также важное значение для развития кадрового потенциала имеют профессиональные профильные знания, а также психологическая предрасположенность к работе в таможенных органах и способность адаптироваться. Эти компоненты помогают оценить способность сотрудников выполнять операции разной сложности, от базовых до высокоуровневых управленческих задач.

Эффективность развития кадрового потенциала определяется не только совокупностью знаний и навыков, которыми обладают сотрудники, но и точностью методов их оценки, которые имеют определенные недостатки, что в свою очередь приводит к неправильным выводам, и, как следствие, к неверным решениям в кадровой политике. Также эти методы могут не приносить практической пользы при назначении на должность и не способствовать адаптации или карьерному росту. Существует проблема неполноты соответствия психологических характеристик требованиям профессии при приеме на работу. В рамках развития кадрового потенциала необходимо создание условий, которые будут способствовать эффективному использованию профессиональных качеств сотрудников. Это включает организационное, социальное и финансовое обеспечение, позволяющее успешно выполнять возложенные функции и достигать стратегических целей службы. Отдельное внимание следует уделить тому, что индивидуальные способности каждого сотрудника являются его личным качеством и должны активно распознаваться и использоваться кадровыми службами для достижения общих целей [2].

В современной таможенной практике все большее значение приобретают компетенции, которые позволяют должностным лицам эффективно управлять как повседневными задачами, так и нестандартными ситуациями. Среди ключевых навыков выделяются лидерство в кризисных условиях, способность к анализу и минимизации кадровых рисков, что особенно актуально при работе в динамичной среде таможенного контроля. Развитие инфраструктуры, умение управлять производственными



процессами и использование баз данных также становятся важными аспектами работы.

Кроме того, формирование устойчивой организационной культуры и ценностей, которые поддерживают конструктивное взаимодействие в коллективе, является фундаментальным для поддержания эффективности работы таможенных органов. Стратегическое мышление и профессиональные знания обеспечивают глубокое понимание целей и задач организации. Социально-психологическая атмосфера, управление конфликтами, а также мероприятия по повышению лояльности и мотивации сотрудников способствуют созданию благоприятного рабочего окружения. Организация командной работы, повышение культуры трудового поведения и развитие устойчивости к стрессу в сложных условиях – все это призвано усилить эффективность таможенной службы в целом.

В рамках стратегий по привлечению и удержанию сотрудников в таможенных органах Российской Федерации, значительное внимание уделяется материальной мотивации. Согласно статье 67 Федерального закона от 21 июня 1997 года № 114-ФЗ «О службе в таможенных органах Российской Федерации», к основным элементам материальной мотивации относятся: основной месячный оклад, зависящий от специального звания и должности сотрудника, а также различные дополнительные выплаты и программы страхования жизни и здоровья сотрудников.

Кроме того, существует система надбавок к окладу, которая является частью дополнительных выплат. Стимулирующие выплаты устанавливаются Правительством РФ и рассчитываются они таким образом, чтобы обеспечить соответствие темпам роста инфляции и изменения экономической обстановке в стране. Данная мера направлена не только на поддержание экономического благосостояния сотрудников таможенных служб, но, и чтобы повысить уровень их лояльности и приверженности.

Дополнительные выплаты к окладу для работников таможенного органа подчеркивают стремление вознаграждать улучшение квалификации и увеличение опыта работы, предлагая надбавки от 5% до 30% в зависимости от класса специализации. Существует также структура поощрения за стаж, которая начинается с 10% и может достигать до 40% для тех, кто работает более 25 лет. Кроме того, надбавки за выполнение особо опасных заданий и за особые достижения могут составлять до 100%, подчеркивая значимость этих аспектов работы. Самой высокой единовременной выплатой является годовая премия в размере 200%, что подтверждает высокую оценку добросовестного отношения к службе.

Система мотивации и стимулирования персонала в таможенных органах построена по дифференцированному признаку, что предусматривает разный подход как к способам и методам, так и к суммам надбавок, которые определяются занимаемой должностью.



На рис. 1 представлены факторы, которые в наибольшей степени оказывают влияние на удовлетворённость трудом в таможенных органах.

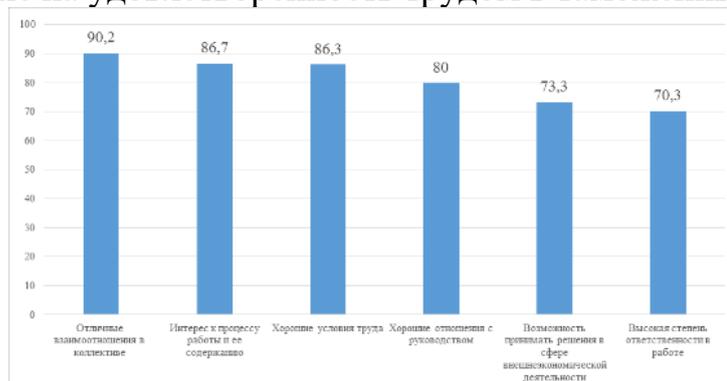


Рисунок 1 – Факторы, влияющие на удовлетворенность трудом сотрудников одного из таможенных органов, % [3]

В соответствии с результатами опроса, который был проведен авторами Козловым Д.О. и Никулиным О.Ю., можно сделать вывод, что в наибольшей степени на удовлетворённость трудом в органах таможенных служб влияет фактор взаимоотношений с коллегами, так ответили 90,2% опрошенных. На втором месте по значимости среди всех факторов стоит интерес к процессу работы и ее содержанию (86,7%), при этом наименее значимым является высокая степень ответственности в работе – для 70,3% опрошенных этот фактор является наименее востребованным.

Следовательно, для формирования и удержания персонала таможенной службы России важно сосредоточить усилия на улучшении межличностных отношений в командах, поскольку это способствует повышению общей удовлетворенности и эффективности работы ведомства. Разнообразие подходов к мотивации, включая как материальные, так и нематериальные аспекты, играет существенную роль в формировании благоприятной рабочей атмосферы и, как следствие, способствует успешному выполнению задач таможенной службы.

Список использованных источников:

1. О Стратегии развития таможенной службы Российской Федерации до 2020 года: Распоряжение Правительства РФ от 28 декабря 2012 г. № 2575-р. С. 3. доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

2. Аксенова Н.А. Понятие и содержание кадрового потенциала таможенных органов // *Фундаментальные и прикладные исследования: проблемы и результаты.* 2014. №10. // URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-i-soderzhanie-kadrovogo-potentsiala-tamozhennyh-organov> (дата обращения: 14.04.2024).

3. Козлов Д.О., Никулин О.Ю. Особенности мотивации труда персонала в таможенных органах как рычага эффективной системы управления // *Научно-практический электронный журнал Аллея Науки»*



№11(27) 2018. // URL: https://alley-science.ru/domains_data/ (дата обращения: 13.04.2024)

© Щелканова А.А., 2024

УДК 631

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В РЕСПУБЛИКЕ ХАКАСИЯ

Юрганов Э.И.

Научный руководитель Печенкина А.В.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Сельское хозяйство играет ключевую роль в экономике Республики Хакасия, поэтому вопрос государственной поддержки этого сектора является актуальным и важным для обеспечения устойчивого развития региона. Целью данной статьи является изучение механизмов государственной поддержки сельского хозяйства в Республике Хакасия, а также оценка их эффективности и влияния на развитие аграрного сектора. Для достижения поставленной цели будет использована методология сбора и анализа данных, включая статистические данные, интервью с экспертами и обзор документов.

Сельское хозяйство являются важным элементом экономической структуры страны, обеспечивая население продуктами питания и являясь основой для сырьевых нужд промышленности. В Хакасии наблюдается высокая концентрация населения в сельской местности [1], что делает развитие аграрного сектора ключевым фактором в решении социальных проблем региона.

В Республике Хакасия рынок аграрной продукции отличается острой конкуренцией и большим количеством участников, включая как крупные предприятия, так и мелких производителей. В регионе функционирует свыше тридцати агрофирмы, более шестисот крестьянских (фермерских) хозяйств и свыше семидесяти четырёх тысяч индивидуальных подсобных хозяйств (ЛПХ).

Статистика показывает, что в Республике Хакасия значительная часть сельскохозяйственной продукции производится в частных подсобных хозяйствах населения (ЛПХ). Например, в 2023 году частники произвели почти 70% животноводческой продукции и 45% растениеводческой продукции, в то время как вклад сельскохозяйственных предприятий оценивается в 16% животноводческой продукции и 29% растениеводческой



продукции, а вклад КФХ и частных предпринимателей – 15% животноводческой продукции и 26 % растениеводческой продукции.

Распределение выращивания зерновых культур также заслуживает внимания: почти 60% зерновых выращивается в сельскохозяйственных организациях, в то время как 95% картофеля и 83% овощей производятся в ЛПХ. Кроме того, частные подсобные хозяйства играют важную роль в разведении скота, где в 2023 году на их долю приходилось 50% крупного рогатого скота, 77% свиней, 36% овец и коз [2].

Как видно из приведенной статистики, основная часть производства сельскохозяйственной продукции в Республике Хакасия сконцентрирована в личных подсобных хозяйствах населения.

Рассмотрим более подробно меры государственной поддержки сельскохозяйственных производителей. Большая часть поддержки осуществляется за счет предоставления субсидий как из федерального, так и регионального бюджетов. Основная цель государственной поддержки сельскохозяйственных производителей заключается в увеличении конкурентоспособности производимой ими продукции.

Финансовое поощрение аграриев осуществляется за счет средств федерального и регионального бюджетов в форме субсидий. Эти финансовые вливания направлены целевым образом только на покрытие определенной части расходов, возникающих в процессе выращивания и сбыта агропродукции, а также на усиление ее конкурентных преимуществ на рынке.

Условием получения государственной поддержки является признание юридического лица или индивидуального предпринимателя сельскохозяйственным товаропроизводителем. Что бы попасть в категорию сельскохозяйственных товаропроизводителей необходимо, что бы юридическое лицо или индивидуальный предприниматель был занят в сфере производства, начальной и дальнейшей обработки, а также продажи аграрной продукции, при условии, что доход от ее продажи составляет не менее 70% от общего годового дохода.

Субсидирование осуществляется на безвозмездной и невозвратной основе и направлено на компенсацию затрат, связанных с производством и сбытом продукции, выполнением работ и предоставлением услуг в течение года.

Господдержка агропромышленного сектора нацелена на улучшение конкурентной позиции отечественной продукции и проводится согласно утвержденным процедурам выделения финансов.

В Республике Хакасия с 2013 года функционирует государственная программа под названием «Развитие агропромышленного комплекса Республики Хакасия и социальной сферы на селе» состоящая из девяти подпрограмм. Уровень государственной поддержки аграрного сегмента в



Хакасии с 2015 года демонстрировал стабильность, исключение составил 2020 год, когда на подпрограмму «Комплексное развитие сельских территорий» были выделены дополнительные федеральные средства в размере свыше 800 миллионов рублей [2].

Гранты, выделяемые для поддержки семейных ферм, направлены на приобретение необходимого оборудования, техники, животноводческого поголовья, а также на строительство и модернизацию объектов, предназначенных для производства и переработки сельскохозяйственной продукции. Это способствует повышению производительности и качества продукции, а также ее коммерческой привлекательности.

Сельскохозяйственные кооперативы играют важную роль в улучшении производственных процессов и сбыта продукции, однако в Республике Хакасия эта сфера пока не достигла уровня развития, наблюдаемого в других регионах. Для устранения этого дефицита необходимо усилить развитие сети оптово-распределительных центров и стимулировать кооперацию в аграрной сфере.

В животноводстве преобладает более высокий уровень финансирования по сравнению с растениеводством, что может быть связано с различиями в требованиях к инвестициям и технологическим процессам. Тем не менее динамика производства мяса пока остается нестабильной или даже снижается, что обусловлено недостаточным уровнем инвестиций и технического оснащения.

Важно также уделить внимание поддержке молодых специалистов в сельском хозяйстве, предоставляя им доступные кредитные ресурсы и гранты для развития их бизнеса.

Для прогресса в аграрной сфере Республики Хакасия необходимо акцентировать внимание на внедрении передовых технологий, улучшении инфраструктуры, развитии экологически безопасного сельского хозяйства и расширении рынков сбыта. Кроме того, следует поддерживать инициативы по созданию альтернативных источников дохода для сельских жителей, включая развитие туризма, ремесел и производства натуральных продуктов. Создание благоприятной инвестиционной среды, поддержка сельскохозяйственных предприятий и фермерских хозяйств, а также обучение специалистов в области устойчивого сельского хозяйства и агробизнеса также играют важную роль в развитии отрасли. Необходимо также уделять внимание социальным аспектам, таким как обеспечение рабочих мест и улучшение условий жизни сельских жителей.

Для успешной реализации стратегий развития сельского хозяйства в Республике Хакасия необходимо уделить особое внимание следующим направлениям:



1. Оптимизация использования сельскохозяйственных земель. Необходимо разработать и внедрить программы по вовлечению неиспользуемых сельскохозяйственных угодий в экономический оборот.

2. Реконструкция и модернизация мелиоративного комплекса. Это позволит повысить урожайность и качество сельскохозяйственных культур, а также обеспечит защиту земель от эрозии и засоления.

3. Поддержка растениеводства. Необходимо обеспечить доступность и качество семенного материала, что способствует увеличению урожайности и эффективности производства.

4. Развитие животноводства. Необходимо улучшать генетический потенциал животных, что позволит повысить производительность и качество мясной продукции.

5. Обновление технической базы агропромышленного производства. Инвестиции в современную сельскохозяйственную технику и оборудование способствуют повышению производительности и качества продукции.

6. Поддержка малого предпринимательства. Развитие количества крестьянских (фермерских) хозяйств и сельскохозяйственных кооперативов способствует расширению производственной базы и увеличению конкурентоспособности агропромышленного комплекса.

Реализация этих мер позволит не только улучшить ситуацию в сельском хозяйстве Республики Хакасия, но и способствовать прогрессу в области продовольственной безопасности и устойчивого развития региона в целом. Для расширения сбыта продукции, производимой малыми формами хозяйствования (МФХ), в Республике Хакасия проводятся ярмарки, предоставляются места для торговли на рынках. Однако эти меры не решают проблему полностью. Один из эффективных каналов сбыта продукции МФХ – государственные закупки, когда сельхозпродукция, прошедшая сертификацию, поставляется в детские сады, школы, больницы, обеспечивая стабильный сбыт и практикуемый в регионе.

Проблемы логистики и транспортировки сельскохозяйственной продукции в Республике Хакасия также остаются актуальными. Недостаточная развитость дорожной инфраструктуры и транспортной логистики создает препятствия для эффективной доставки сельскохозяйственной продукции от производителей до потребителей.

Важным направлением развития сельского хозяйства в Республике Хакасия является повышение эффективности использования водных ресурсов, так как регион богат водными ресурсами. Развитие рыбного хозяйства и аквакультуры может стать дополнительным источником дохода для сельских жителей и способствовать разнообразию продукции.

Гендиректор холдинга «Росагромаркет» (реализует проект создания в РФ сети оптово-распределительных центров) Богдан Григорьев считает: «Россия за последние годы очень сильно продвинулась с точки зрения



объемов выпуска сельскохозяйственной продукции, чему помогла поддержка внутреннего производства. Основной проблемой остается логистика и сбыт. Отдельный мелкий фермер не имеет возможности попасть на полку розничных точек. Для этого ему необходимо стабильно выдавать качественный и постоянный объем продукции. Зачастую у отдельных фермеров такого объема не хватает. Они работают через большое количество посредников, но не от того, что очень этого хотят, а потому что заниматься сбытом самостоятельно крайне тяжело» [3].

В 2023 году в регионе на поддержку агропромышленного комплекса было выделено свыше 800 млн. руб., большая часть из них из регионального бюджета., в том числе 200 млн. руб. на покупку почти 250 единиц техники и оборудования, более 150 млн. руб. на поддержку фермерских хозяйств и сельскохозяйственных кооперативов.

В рамках программы «Комплексное развитие сельских территорий» в 2023 году привлечены федеральные средства на сумму свыше 1,5 млрд. руб.

Мерами эффективности поддержки агропромышленного комплекса, общий объем финансирования которого вырос с 2017 года в 4 раза и составил почти 3 млрд. руб. является рост посевной площади на 3% по сравнению с 2017 годом до 244,3 тыс. гектар, рост валового сбора зерна на 66% до 181,4 тыс. тон и рост средней урожайности 20% до 18 центнеров с гектара.

Кроме того, важно сосредоточить внимание на обучении и консультировании сельских жителей, чтобы повысить их профессиональные навыки и знания в области сельского хозяйства. Такие меры помогут улучшить качество производимой продукции, повысить уровень доходов сельских хозяйств и обеспечить устойчивое развитие аграрного сектора в регионе.

Эффективным механизмом для стимулирования развития сельскохозяйственной кооперации и оптимизации производственных процессов может быть активное развитие системы Опережающих развития кооперативов (ОРЦ). Предоставление грантов сельскохозяйственным кооперативам на строительство, реконструкцию, модернизацию производственных объектов, приобретение технологического оборудования, специального транспорта и других ресурсов может способствовать увеличению производительности и конкурентоспособности аграрных предприятий.

Сельскохозяйственное производство требует постоянного участия в различных сделках. Многие из них выгодно осуществлять в крупных масштабах, включая использование современной техники, закупку оптовых объемов удобрений, семян, топлива, наличие собственных производственных и сбытовых структур, а также возможность оформления кредитов и займов на значительные суммы. Создание



сельскохозяйственного кооператива позволяет своим членам проводить закупки оптовых объемов удобрений и реализовывать их в розницу, осуществлять переработку сырья, сбор продукции и ее реализацию оптом, предоставляя при этом экономические выгоды и услуги для своих членов.

Для развития сельского хозяйства в Республике Хакасия также важно уделить внимание вопросам экологической устойчивости и охраны окружающей среды. Необходимо продолжать работу по внедрению современных технологий и методов управления, позволяющих снизить негативное воздействие сельскохозяйственной деятельности на окружающую природную среду.

Одним из важных направлений развития сельского хозяйства в регионе является также поддержка молодых специалистов и предпринимателей в сельском хозяйстве. Необходимо создавать условия для молодых людей, чтобы они могли развивать свои сельскохозяйственные проекты, получать необходимые знания и навыки, а также финансовую поддержку для реализации своих идей.

В целом, для успешного развития сельского хозяйства в Республике Хакасия необходим комплексный подход к решению проблем и укреплению базовых инфраструктурных элементов, таких как дорожная сеть, водоснабжение, энергетика, образование и здравоохранение. Только в таком случае можно обеспечить устойчивое и эффективное развитие аграрного сектора региона.

Список использованных источников:

1. Трусов, Н. С. Особенности развития сельского хозяйства в Республике Хакасия / Н. С. Трусов // Конкурентный потенциал региона: оценка и эффективность использования : Сборник статей XIII Международной научно-практической конференции, Абакан, 09–12 ноября 2022 года. – Абакан: Издательство ФГБОУ ВО «Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова», 2022. – С. 140-143. – EDN CUPSTT.

2. Отчет Министерства сельского хозяйства и продовольствия Республики Хакасия за 2023 год. – Текст : электронный // Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Хакасия : [сайт]. – URL: <http://www.mcxrx.ru/?p=press> (дата обращения: 22.04.2024).

3. Логистика и сбыт: какие меры поддержат российских фермеров. – Текст : электронный // РИА Новости : [сайт]. – URL: <https://ria.ru/20200630/1573660144.html> (дата обращения: 22.04.2024).

© Юрганов Э.И., 2024



УДК 339.5

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТАМОЖЕННОГО КОНТРОЛЯ ТОВАРОВ, ПЕРЕСЫЛАЕМЫХ В МЕЖДУНАРОДНЫХ ПОЧТОВЫХ ОТПРАВЛЕНИЯХ В РАМКАХ МЕЖДУНАРОДНОЙ ИНТЕРНЕТ-ТОРГОВЛИ

Яичникова Е.В.

Научный руководитель Васильева М.В.

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

Важнейшим элементом системы государственного управления внешнеэкономическими связями является механизм таможенного регулирования. Являясь по своей природе средством регулирования товарных потоков, указанный механизм также представляет собой действенный инструмент инвестиционной и валютной политики. Рациональное использование данного института позволяет обеспечить существенные преимущества и выгоды отраслям отечественной экономики.

Вместе с тем необходимо учитывать, что с увеличением объема внешнеторгового оборота, а также развитием иных видов внешнеэкономических связей неизбежен рост правонарушений в данной сфере, в связи с объективным стремлением заинтересованных лиц уклониться от прохождения таможенных и иных административных процедур. Следовательно, эффективность функционирования механизма таможенного регулирования предопределяется во многом результативностью правоприменительной и контрольной деятельности органов государственной власти, осуществляющих непосредственную реализацию механизма таможенного регулирования.

На рис. 1 представлены самые основополагающие документы, регулирующие международные почтовые отправления (далее МПО).



Рисунок 1 – Нормативно-правовое регулирование МПО [2]

В условиях стремительного развития электронной торговли и роста объемов МПО перед таможенными органами стоит задача по совершенствованию системы таможенного контроля, обеспечивая при этом



баланс между эффективностью контроля и упрощением процедур для добросовестных участников ВЭД (табл. 1).

Таблица 1 – Проекты, реализуемые таможенными органами в рамках совершенствования таможенного контроля

Название проекта	Сущность
Выборочный таможенный контроль письменной корреспонденции	Оптимизация контроля МПО, за счет применения системы управления рисками. Основная цель -сокращение таможенного оформления и борьба с контрабандой;
Предварительное информирование	Оптимизация таможенного контроля МПО за счет обмена данными между двумя организациями до их прибытия в Россию. Основная цель-снижение издержек и повышение таможенного контроля;
Упрощение оформления экспорта товаров	Главная задача между ФТС и Почтой России является усовершенствование экспорта, за счет увеличения доступности для малого и среднего бизнеса
Эксперимент с взиманием таможенных пошлин при совершении покупок в онлайн-магазинах	Основа - сокращение сроков таможенного оформления, борьба с контрабандой и стимулирование легального импорта;
Система ОИТ (это юридические лица, которые будут выступать в качестве посредников между зарубежными и российскими участниками ВЭД при совершении покупок в интернет-магазинах)	Основные функции- декларирование и таможенное оформление товаров, доставка товаров покупателям, контроль за соблюдением таможенного законодательства. Упрощение процедуры для покупателей, снижение издержек на логистику и таможенное оформление.

Совместная работа ФТС России и Почты России по совершенствованию таможенного контроля международных почтовых отправлений (МПО) имеет большое значение для развития внешнеэкономической деятельности, защиты прав потребителей и повышения эффективности работы государственных органов.

Перечисленные проекты – выборочный таможенный контроль, предварительное информирование, упрощенное оформление экспорта, электронная оплата таможенных пошлин и система операторов интернет-торговли – позволяют:

1. Сократить сроки таможенного оформления. За счет применения современных технологий и оптимизации процедур товары быстрее проходят таможенный контроль и доставляются получателям.

2. Снизить издержки. Уменьшение количества досмотров и упрощение оформления документов снижают расходы для участников ВЭД.

3. Увеличить эффективность таможенного контроля. Таможенные органы получают больше информации о товарах, перемещаемых в МПО, что позволяет им более эффективно выявлять нарушения таможенного законодательства.

4. Улучшить качество обслуживания. Физические и юридические лица получают свои товары быстрее и с меньшими сложностями.

Таким образом данные проекты способствуют уменьшению правонарушений в области международной интернет-торговли, повышают и способствуют росту эффективности в области таможенного контроля, а также значительно упрощают таможенные процедуры для участников внешнеэкономической деятельности.

В ходе изучения данной темы, можно выделить основную проблематику пересылки товаров в МПО. На рис. 2 представлен



существенный ряд проблем, с которыми можно столкнуться в ходе пересылки товаров в международных почтовых отправлениях.



Рисунок 2 – Проблемы исследуемой темы [5]

В соответствии с распоряжением Правительства РФ от 23.05.2020 № 1388-р утверждена «Стратегия развития таможенной службы Российской Федерации до 2030 года». Как прописано в данной стратегии: «Целевой ориентир, которой необходимо достичь таможенным органам – это полномасштабная цифровизация и автоматизация деятельности таможенных органов». Благодаря цифровой трансформации и автоматизации всех процессов в таможенном деле, использование информационных технологий станет намного качественнее. Тем самым, используемые технологии станут основой для обеспечения защиты интеллектуальной собственности, путем перемещения в МПО [3].

Если рассматривать проблему отсутствия данных или неполноты данных, то по рекомендации таможенного органа использование декларации CN 23 станет ключевым моментом в ускорении и упрощении таможенного контроля.

В качестве способа контроля ввоза в страну запрещенных товаров можно рассмотреть опыт ряда западных стран. Основным элементом данного эксперимента, является то, что при пересылки международных почтовых отправлениях, вскрываются около 5% посылок, поступающие покупателям от иностранного производителя. Данные страны, решили провести этот эксперимент, дабы значительно снизить пересылку контрафактной продукции в МПО. В качестве примера иностранного производителя можно выделить такие интернет-магазины как AliExpress.

Согласно официальной статье: «Федеральная таможенная служба, руководствуясь опытом зарубежных стран, одобрила инициативу и также предлагает вскрывать 5% МПО, которые будут определены случайной выборкой» [7].

Таким образом, можно сделать вывод, что проблемы перемещения товаров в международных почтовых отправлениях, будут всегда. Основным аспектом является то, что полное предотвращение незаконного перемещения товаров по канал МПО, возможно только лишь в условиях



полной автоматизации и цифровизации таможенных органов, внедрения и разработка новых методик предотвращения ввоза данных товаров.

Список использованных источников:

1. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (Приложение № 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза). – Москва : Проспект, 2018. – 512 с

2. Всемирная почтовая конвенция- [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/566249694>

3. Распоряжение Правительства РФ от 23.05.2020 № 1388-р «Стратегия развития таможенной службы Российской Федерации до 2030 года»

4. Таможенное регулирование пересылки товаров в международных почтовых отправлениях //Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tamozhennoe-regulirovanie-peresyilki-tovarov-v-mezhdunarodnyh-pochtovyh-otpravleniyah-1>

5. Научный журнал Фундаментальные исследования/Актуальные проблемы борьбы с перемещением контрафактной продукции в международных почтовых отправлениях [Электронный ресурс]. –Режим доступа: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=40979>

6. Совершенствование деятельности таможенных органов по обеспечению защиты прав на объекты интеллектуальной собственности// Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-deyatelnosti-tamozhennyh-organov-po-obespecheniyu-zaschity-prav-na-obekty-intellektualnoy-sobstvennosti-v/viewer>

7. В ФТС заинтересовались предложением вскрывать 5 % посылок из зарубежных магазинов[Электронный ресурс]. –Режим доступа: <https://pravo.ru/news/view/125681/>

© Яичникова Е.В., 2024



УДК 352.07

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ЦИКЛ КАК МЕХАНИЗМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ ПУБЛИЧНОЙ ВЛАСТИ

Янкова О.А.

Научный руководитель Безвиконная Е.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Омский государственный педагогический университет», Омск

Процесс управления системой образования на современном этапе развития государства обеспечивается на трех уровнях: федеральном, региональном и муниципальном. Тенденция межведомственного взаимодействия между тремя уровнями публичной власти характеризуется практическим разграничением полномочий и ответственности между указанными уровнями, переходу от государственной к общественно - государственной модели управления образованием.

Для четкого понимания организации управления образованием на муниципальном уровне публичной власти необходимо дать определение муниципального района.

Муниципальный район – несколько поселений или поселений и межселенных территорий, объединенных общей территорией, в границах которой местное самоуправление осуществляется в целях решения вопросов местного значения межпоселенческого характера населением непосредственно и (или) через выборные и иные органы местного самоуправления, которые могут осуществлять отдельные государственные полномочия, передаваемые органам местного самоуправления федеральными законами и законами субъектов Российской Федерации [1].

Муниципальная система образования – это совокупность всех образовательных учреждений, независимо от их форм собственности и административного подчинения, находящихся на территории данного муниципального образования, взаимодействующих между собой и с муниципальными органами управления образованием в интересах населения, проживающего на территории муниципального образования, ее комплексного развития [8, с. 63].

Для органов местного самоуправления муниципального района в статье 9 Федерального закона № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» определены полномочия в сфере образования: организация предоставления общедоступного и бесплатного дошкольного, начального общего, основного общего, среднего общего образования по основным общеобразовательным программам в муниципальных образовательных организациях; организация предоставления дополнительного образования



детей в муниципальных образовательных организациях; создание условий для осуществления присмотра и ухода за детьми, содержания детей в муниципальных образовательных организациях; создание, реорганизация, ликвидация муниципальных образовательных организаций, осуществление функций и полномочий учредителей муниципальных образовательных организаций; обеспечение содержания зданий и сооружений муниципальных образовательных организаций, обустройство прилегающих к ним территорий; учёт детей, подлежащих обучению по образовательным программам дошкольного, начального общего, основного общего и среднего общего образования, закрепление муниципальных образовательных организаций за конкретными территориями муниципального района, муниципального округа, городского округа; осуществление иных установленных Федеральным законом полномочий в сфере образования [2].

В 2022 году Министерство просвещения Российской Федерации разработало Федеральный проект «Школа Минпросвещения России», в котором определила основную Миссию современной системы образования – способствовать созданию равных условий для получения каждым обучающимся доступного качественного образования независимо от места проживания, социального статуса и доходов родителей (законных представителей) на основе единого образовательного пространства Российской Федерации, укрепления образовательного суверенитета страны, сохранения традиционных российских духовно-нравственных ценностей, использования достижений отечественной науки и технологий [3]. Для реализации Миссии Проекта необходимо внедрение эффективного типа управленческой культуры в муниципальной системе управления образованием и реализация ряда функций, к которым можно отнести информационно-аналитическую, планово-прогностическую, организационно-исполнительскую, мотивационно-целевую, контрольно-диагностическую и регулятивно-коррекционную функции.

На данном этапе управления развитием системы образования осуществляется на основе принципа децентрализации, который предполагает передачу некоторых функций высших органов управления низшим. Федеральные органы власти берут на себя функцию разработки общих стратегических направлений, региональные и муниципальные – функции по решению конкретных организационных, кадровых, материальных и финансовых проблем.

В решении вопросов развития системы образования на курируемой территории и входящих в нее образовательных организаций, муниципальный орган управления образованием в обязательном порядке должен учитывать отраслевые и территориальные интересы. В свою очередь, региональный орган управления образованием, методически



конкретизирует централизованно внедряемые новации и закрепляет их юридически, а также реализует государственную политику в сфере общего образования [7, с. 160-162].

Общественный характер в системе управления образованием проявляется через общественные органы, в состав которых входят представители педагогических сообществ, ученического самоуправления, родители (законные представители) обучающихся, общественность.

В последнее время усилилась следующая тенденция: муниципальные органы управления образованием не в полной мере обеспечивают управление подведомственными образовательными организациями и осуществляют консультативную и другую помощь руководителям образовательных организаций. Органы местного самоуправления перекладывают на руководителей образовательных организаций большое количество функций, которые должны выполнять сами [9].

Для решения данной проблемы за основу управления системой образования на территории Тюкалинского муниципальным района взят управленческий цикл, который определен в мониторинге эффективности механизмов управления качеством образования в субъектах РФ, а также в методологии мотивирующего мониторинга для разных уровней регулирования образования [4, 5, 6].

Управленческий цикл представляет собой систему поэтапно выполняемых действий, закрепленных в соответствующих документах, направленную на выявление дефицитов при помощи конкретных инструментов, а также их устранение при помощи конкретных мер, разработанных на основе этих дефицитов (рис. 1). Для осуществления эффективного управления следует обратить внимание на выстраивание полного управленческого цикла [6].

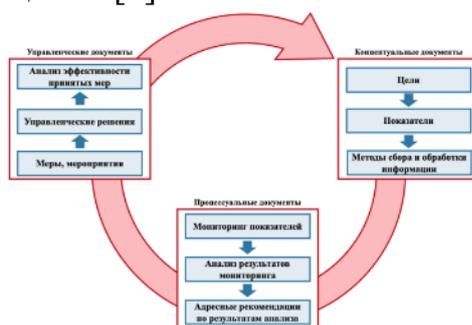


Рисунок 1 – Структура управленческого цикла

На начальном этапе должны быть определены муниципальные цели по направлению и перечень задач для реализации поставленных целей. При этом выдвигаемые цели должны быть реалистичными, то есть достигаемыми и конкретными, и обязательно иметь обоснование. На следующем этапе определяются муниципальные показатели. Показателями могут выступать либо отдельно взятые показатели из общего перечня



показателей, либо разработанные перечни показателей по направлению. Определяемые муниципалитетом показатели должны соответствовать обоснованной цели, то есть быть ориентированными на измерение тех явлений и процессов, которые указаны в цели.

Для дальнейшего проведения мониторинга необходимо определить методы сбора и обработки информации по каждому из показателей. Следующий шаг при выстраивании управленческого цикла – проведение мониторинга, то есть осуществление сбора информации по разработанным показателям при помощи тех методов, которые были определены, и ее обработки. После осуществления мониторинга проводится анализ собранной информации по каждому из разработанных показателей, который должен включать не только описательную статистику, он предполагает выявление дефицитов и факторов, влияющих на результаты анализа, а также успешных практик.

Для более глубокого изучения результатов можно использовать элементы кластеризации, то есть упорядочивания объектов в сравнительно однородные группы по ряду признаков. Итогом проведения анализа каждого из показателей является разработка адресных рекомендаций образовательным организациям, которые могут включать сведения об использовании успешных практик.

По итогам проводимых мероприятий и принятых мер муниципалитетом принимаются управленческие решения, которые также должны включать сведения о сроках реализации, об ответственных и об участниках. Завершающим звеном управленческого цикла является анализ эффективности принятых мер, который должен быть представлен в виде описания тех мер, мероприятий и управленческих решений, которые проводились и были приняты.

Итогом анализа является определение проблемы, которая ложится в основу при формировании нового управленческого цикла.

Деятельность руководителя муниципального органа управления образованием заключается в постоянном осуществлении управленческих функций, которые должны быть включены в каждый компонент общего управленческого цикла.

Следует четко определить для руководителей образовательных организаций поведенческую линию и результат, который ожидается от каждого из них. Все компоненты управленческого цикла взаимообусловлены и связаны между собой: из данной цепи не может быть исключено ни одно из звеньев. Только полный управленческий цикл может быть эффективным инструментом принятия решений на муниципальном уровне.



Список использованных источников:

1. Федеральный закон "Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации" от 06.10.2003 N 131-ФЗ (ред. от 15.05.2024) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения 24.05.2024 г.)

2. Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации" от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 25.12.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.05.2024) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.consultant.ru/> (дата обращения 24.05.2024 г.)

3. Концепция проекта «Школа Минпросвещения России» протокол от 8 апреля 2022 г. № ПК-1вн. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smp.edu.ru/concept> (дата обращения 24.05.2024 г.)

4. Письмо Рособнадзора № 08-99 от 25.05.2021 «О проведении мониторинга эффективности механизмов управления качеством образования в субъектах РФ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://resurs-yar.ru/> (дата обращения 24.05.2024 г.)

5. Методология мотивирующего мониторинга деятельности органов исполнительной власти субъектов РФ, осуществляющих государственное управление в сфере образования (Распоряжение Министерства просвещения РФ от 01.09.2021 № Р-210) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://legalacts.ru/doc/rasporjazhenie-minprosveshchenija-rossii-ot-01092021-n-r-210-ob-utverzhdanii/> (дата обращения 24.05.2024 г.)

6. Методология мотивирующего мониторинга деятельности органов местного самоуправления, осуществляющих управление в сфере образования (Распоряжение Министерства просвещения РФ от 06.12.2022 № Р-293) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://legalacts.ru/doc/rasporjazhenie-minprosveshchenija-rossii-ot-06122022-n-r-293-ob-utverzhdanii/> (дата обращения: 24.05.2024).

7. Беланова, Э.И. О некоторых аспектах проблемы управления формированием профессионализма современного педагога [Текст] / Э.И. Беланова // Проблемы и перспективы педагогического образования в XXI веке: Труды научно-пр. конф. – М.: Прометей, 2013. – С.168-170.

8. Куган, Б.А., Сериков Г.Н. Управление образовательной системой: взаимодействие субъектов регионального и муниципального уровней. [Текст] /Б.А. Куган, Г.Н. Сериков // М.: Академия, 2010. – 739с.

9. Солодилова Е.А. Новые модели в системе образования: Синергетический подход: учебное пособие. – М.: ЛИБРОКОМ, 2016.–342 с.

© Янкова О.А., 2024



Авторский указатель

- Андросова И.В., 162
Бабушкина П.В., 23
Белоусова Е.А., 162
Бугаева К.Ю., 89
Горский А.А., 89
Егорова Л.Э., 142
Зайкова А.Д., 4
Зотикова О.Н., 72
Зыонг К.Ч., 130
Квач Н.М., 185
Комаров Я.С., 64
Криворотова Д.А., 126
Лопатина М.А., 19
Маковкина А.А., 162
Масленникова Д.Н., 192, 195
Миночкина С.Ю., 113
Нефедова Л.В., 81
Нечаев Б.П., 117
Оськина Е.Н., 15
Поддубная Т.Н., 144
Пупенцова С.В., 4
Тачмурадов С.Б., 102
Тимохович А.Н., 121
Тихомирова М.Е., 4
Тихонов Н.В., 7
Толъезда С., 11
Торопова И.В., 15, 19, 23
Точилова П.Д., 28
Трофимов И.А., 32
Трофимова А.П., 36
Трякина Т.В., 40
Туравеева А.М., 42
Угурчиева А.М., 45
Умурзакова.В.Ю., 49
Урянский К.С., 52
Устинова А.С., 58
Ухин И.В., 61
Фатеев Г.С., 64
Фатикова А.А., 68
Федонина М.А., 72
Федоров В.Е., 76
Финкельзон Э.М., 81
Фроликова Е.А., 85
Хабибулина Е.С., 89
Хакимова Л.А., 94
Хасанов М.М., 98
Храпова А.В., 102
Хромова Ю.Ф., 105
Худанова В.К., 108
Хусаинова А.А., 113
Хуснутдинов Т.Р., 117
Цаава И., 121
Цветков А.А., 72
Цыганова Е.И., 126
Чан Н.М., 130
Чан Ф.Т., 130
Чеботарёв М.В., 135
Черепанова Т.В., 139, 142
Чернов И.А., 144
Чернушич Е.И., 150
Чеховская М.К., 154
Чикишева В.Д., 159
Чилочи В.И., 162
Чирков М.А., 23
Чувакова Я.Ю., 15
Чумак Р.А., 168, 171
Шальмиева Д.Б., 58
Шаповалова А.В., 108
Швецова Е.Э., 175, 178
Шевердо Д.Д., 182
Шмелева Т.А., 185
Шорникова А.А., 189
Шуваева А.С., 192, 195
Шульга П.В., 199
Щелканова А.А., 203
Юрганов Э.И., 208
Яичникова Е.В., 214
Янкова О.А., 218



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



УНИВЕРСИТЕТ
КОСЫГИНА

ВЕКТОР

Научное издание

**«Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития»
(Вектор-2024)
сборник материалов
Часть 5**

В авторской редакции

Издательство не несет ответственности за опубликованные материалы.

Все материалы отображают персональную позицию авторов.

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов

Усл.печ.л. _____ Тираж 30 экз. Заказ № 124-Н/24

Редакционно-издательский отдел РГУ им. А.Н. Косыгина

115035, Москва, ул. Садовническая, 33, стр.1

тел./ факс: (495) 955-35-88

e-mail: riomgudt@mail.ru

Отпечатано в РИО РГУ им. А.Н. Косыгина