



МИНОБРНАУКИ
РОССИИ



УНИВЕРСИТЕТ
КОСЫГИНА

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ
С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ

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

ВЕКТОР

ЧАСТЬ 4

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 4**

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 4 – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2024. – 244 с.

ISBN 978-5-00181-598-3

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 978-5-00181-598-3

© 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 658

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ПО СНИЖЕНИЮ ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Петрищева А.В., Одинцова О.В.

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

Актуальность исследования состоит в том, что текучесть кадров приводит к снижению производственных показателей и эффективности труда, что влечет за собой значительные финансовые потери. По экспертным оценкам, высокая текучесть кадров является актуальной проблемой не менее чем для 70% средних и крупных предприятий в России. Работодателю важно проанализировать причины ее возникновения и найти эффективные способы предотвращения увольнений сотрудников. Анализ текучести кадров можно разделить на несколько частей: измерение, выявление ее причин и разработка стратегии удержания сотрудников. Рассмотрим каждую из этих частей более подробно. Текучесть кадров варьируется в зависимости от специфики отдела. Например, среди низкоквалифицированного персонала высока текучесть кадров, в отличие от сотрудников административного и управленческого звена. В связи с этим измерение следует разделить на направления, отделы и отделы.

Текучесть кадров – достаточно распространенное явление на современных отечественных предприятиях. Под текучестью принято понимать количество сотрудников, которые по тем или иным причинам покидают организацию. Само по себе это понятие не является негативным. В любой организации текучесть кадров – это нормальное и неизбежное явление, которое может иметь положительные последствия. Она может иметь и положительные последствия, такие как обновление команды, внутренняя ротация и появление свежих и интересных идей. Однако текучесть кадров можно рассматривать и как положительное явление. Этот процесс выполняет ряд важных положительных функций, таких как межотраслевое и межрегиональное перераспределение рабочей силы, повышение квалификации и профессионального уровня персонала, поддержание внутренней и внешней мобильности рабочей силы в соответствии с техническим прогрессом. Следует добавить, что полное отсутствие мобильности рабочей силы в организации, включая текучесть кадров, приводит к «стагнации» структуры коллектива [4, с. 32]. Это также следует отличать от естественной текучести рабочей силы, составляющей 3-5% в год [8, с. 363]. Это способствует адекватному обновлению человеческих ресурсов, происходит на постоянной основе и не требует



специальных управленческих или кадровых мер. С другой стороны, высокий уровень текучести приводит к значительным экономическим потерям, организационным, техническим, кадровым и психологическим проблемам. Чрезмерная текучесть препятствует эффективному формированию команды, негативно влияет на организационную культуру, моральный дух, мотивацию и приверженность оставшихся в организации сотрудников, а текучесть нарушает сложившиеся отношения на рабочем месте.

Для того чтобы минимизировать негативные последствия текучести кадров, необходимо управлять текучестью кадров [3, с. 161]. Необходимо выявлять причины текучести, собирать статистику и своевременно принимать соответствующие меры. С переходом к рыночной экономике социально-экономическое содержание текучести существенно изменилось. Многие ученые и экономисты придают этому процессу новое качественное содержание, характерное для этапа развития современного общества. Характер процесса ухода с работы рассматривается в связи с концепцией конкурентоспособности на национальном рынке труда.

Ситуация становится тревожной, когда текучесть кадров превышает более чем на 8% процент увольнений от средней численности сотрудников в организации. Другими словами, когда более 8% сотрудников уходят каждый год, следует применять меры по сокращению текучести кадров.

Это явление, обычно называемое текучестью кадров, имеет ряд негативных последствий. Среди них можно отметить следующие.

Снижение эффективности организации. В коммерческих и промышленных организациях это проявляется в виде снижения прибыли и частичной потери позиций в рыночных сегментах. Часто это происходит потому, что производительность заменяемых специалистов и менеджеров ниже, чем у тех, кто проработал в организации более длительное время. В период адаптации, обучения и весь первый год эффективность работы нового сотрудника обычно ниже, чем впоследствии.

Организационная культура становится менее стабильной, чувствуется отчуждение, а лояльность персонала постепенно снижается. В результате внутренними процессами организации становится все труднее управлять. Сотрудники становятся менее надежными в трудные времена и менее преданными организации, ее целям и идеалам.

Репутация организации на рынке человеческих ресурсов снижается, что напрямую влияет на перспективы дальнейшего развития человеческих ресурсов и экономического развития. Это выражается в снижении способности привлекать в организацию достаточное количество квалифицированного персонала. Как следствие, снижается потенциал предприятий.



Увеличение временных и экономических затрат на обучение новых сотрудников.

Увеличение временных и финансовых затрат на привлечение новых сотрудников.

Прямые и косвенные затраты, связанные с текучестью кадров.

Значительное увеличение общих затрат на содержание отдела кадров [6, с. 374].

На практике текучесть кадров определяется как увольнение по собственной инициативе работника или по инициативе администрации при невыполнении договорных обязательств между работником и администрацией. Существует два вида текучести: внутриорганизационная (связанная с перемещением рабочей силы внутри организации) и внеорганизационная (межфирменная и межотраслевая) [5, с. 245]. Оба вида являются результатом взаимодействия экономических, социальных, социально-психологических, демографических и других факторов.

Также выделяют два вида текучести: физическую и психологическую. Физическая текучесть – это фактическая текучесть и включает в себя сотрудников, покидающих организацию по разным причинам. Психологическая (скрытая) текучесть встречается у сотрудников, которые не покидают организацию, но фактически не участвуют в организационной деятельности, то есть психологическая текучесть встречается у сотрудников, которые игнорируют организационную деятельность.

Скрытая текучесть не подтверждается документально, но оказывает негативное влияние на производительность. Во многих случаях сотрудники занимаются пассивным сопротивлением или скрытым саботажем, физически присутствуют, но не участвуют в работе. Они не занимаются своими обязанностями в рабочее время и выполняют лишь необходимый минимум. Или, что еще хуже, они выполняют свои обязанности неудовлетворительно. Например, во многих современных компаниях сотрудникам платят за восьмичасовой рабочий день, но на самом деле они работают в среднем лишь 4,5-5 часов в день. Остальное время сотрудники проводят в столовой или курилке, играют на компьютере, сидят в интернете или общаются с друзьями и коллегами на неудобные темы. Во многих случаях эти сотрудники только кажутся активно вовлеченными в работу, на самом деле они уже покинули организацию «в душе». В эту группу входят все уровни организации, от топ-менеджеров на самом верху управленческой команды до сотрудников самого низкого уровня.

Сотрудники, которые должны были покинуть организацию, но не ушли, создают серьезные проблемы для организации и мешают ей достичь своих целей. Во многих случаях потенциальная текучесть кадров свидетельствует о «борьбе с руководством», то есть о сопротивлении сотрудников менеджменту компании. Что касается сроков



неконтролируемой мобильности сотрудников, то здесь можно провести различие между фактической текучестью (реальный зафиксированный оборот за пределами организации) и потенциальной текучестью (намерение сотрудников сменить работу) [2, с. 160]. При оценке текучести кадров в компании особое внимание следует уделять потенциальной текучести и причинам скрытой неудовлетворенности сотрудников своим текущим местом работы, чтобы предотвратить перерастание потенциальной текучести в фактическую. Текучесть кадров можно разделить на активную и пассивную, в зависимости от того, кто ее инициирует. Добровольную текучесть можно разделить на две группы: функциональную и дисфункциональную. Функциональная текучесть включает в себя добровольное увольнение сотрудников, которые не хотят оставаться в компании из-за низкой квалификации или отсутствия должной трудовой дисциплины. Дисфункциональная текучесть включает добровольный уход сотрудников с высокой квалификацией и опытом, представляющих ценность для компании. Далее рассмотрим показатели и причины текучести кадров.

Объективно текучесть кадров – это показатель того, насколько комфортно человеку работать в компании. Однако комфорт включает в себя множество факторов. Это и философия управления, и система мотивации персонала, и система адаптации и увольнения новых сотрудников, и организационный климат в компании. Абсолютная текучесть измеряется количеством увольнений по инициативе сотрудников и по инициативе руководства за нарушение трудовой дисциплины за определенный период. Предложим мероприятия по совершенствованию материальной мотивации: внедрение индивидуального подхода при определении размера премий всех сотрудников, основанное на их распределении пропорционально коэффициенту трудового участия; внедрение практики компенсационных выплат для наиболее востребованных категорий работников; организовать отдел профессионального развития персонала, который должен быть структурным подразделением кадровой службы; формирование кадрового резерва.

Список использованных источников:

1. «Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 27.12.2018)
2. Архипова, Т. А. Направления и этапы работы с кадровым резервом // Молодой ученый. – 2022. – № 49. – С. 157–161. – URL <https://moluch.ru/archive/183/46855/>
3. Архипова, Т. А. Основные понятия, цели, задачи и принципы формирования кадрового резерва предприятия // Молодой ученый. – 2023. – № 49. – С. 161–163. – URL <https://moluch.ru/archive/183/46856/>



4. Ассесоров, П. С. Формирование кадрового резерва компании как стратегическая задача / П. С. Ассесоров, Е. Н. Каргушина // Социально-экономические явления и процессы. –2023. –№ 5. –С. 31–34.

5. Барков, С. А. Управление человеческими ресурсами в 2 ч. Часть 2: учебник и практикум / С. А. Барков [и др.]; отв. ред. С. А. Барков, В. И. Зубков. – М.: Юрайт, 2022. – 245 с.

6. Воденко, К. В. Управление персоналом: учебник / К. В. Воденко [и др.]; под. ред. К. В. Воденко. – 2-е изд. – М.: Дашков и ко, 2019. – 374 с.

7. Вострикова, Л.А., Буланцева Е.А. Анализ движения и стабильности персонала // Актуальные проблемы учета, экономического анализа и финансово-хозяйственного контроля деятельности организаций (материалы II Международной заочной научно-практической конференции). - 2020. - С. 40-42.

8. Гусева, А.В. Изучение основных причин текучести кадров в коммерческих организациях и методы предотвращения текучести кадров // Молодой ученый. –2022. –№15. –С. 360-366.

© Петрищева А.В., Одинцова О.В., 2024

УДК 339:138

БЛОГЕР-АМБАССАДОР КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В ИНДУСТРИИ МОДЫ

Петрова А.А.

Научный руководитель Квач Н.М.

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

Нынешние условия рынка товаров и услуг, ярко выраженная смена приоритетов в коммуникациях с целевой аудиторией, а также появление все более новых инструментов и платформ для продвижения обязывает бренды обращаться к digital-маркетингу, как к одному из приоритетных направлений распространения рекламы, подстраиваясь под различные существующие цифровые форматы. Одной из современных форм взаимодействия с аудиторией является инфлюенс-маркетинг.

В современных реалиях под инфлюенс-маркетингом в первую очередь подразумевается маркетинг влияния, которое оказывают различные блогеры, селебрити, известные личности, которых целевая аудитория слушает, уважает и примеру которых она следует [1]. Важным моментом является то, что успех инфлюенс-маркетинга напрямую зависит от повышения аудитории восприятия, например, в социальных сетях или на



других площадках в интернет-среде. Необходимо отметить, что маркетинг влияния по своим целям, задачам и функциям частично пересекается с таким направлением, как связи с общественностью или PR (Public Relations). Оба эти инструмента продвижения бренда пытаются воздействовать на свою аудиторию с помощью формирования высокого и, что достаточно важно, особого имиджа бренда, в формате распространения в цифровой среде различных преимуществ использования данного товара, услуги или же самого бренда, также это может быть рассказ о бренде, рекомендации эксперта, а также любая другая полезная информация от лидера общественного мнения, которая способна сформировать доверие целевой аудитории к бренду, заинтересованность в нем, повысить его важность [2]. Другими словами, маркетинг влияния – это своеобразная маркетинговая стратегия, при которой бренд использует влиятельного и узнаваемого человека для продвижения себя и/или своих предложений своей аудитории.

Именно это направление маркетинга стало довольно популярно в последнее десятилетие, поскольку у аудитории появилась потребность в чем-то искреннем, более близком и доверительном, чем просто реклама по телевизору. Стандартные и более привычные ранее формы рекламы, такие как телевизионная реклама и рекламные щиты, больше не могут гарантировать достаточного количества внимания от потребителей. В работах Е.А. Кузнецовой [3] отмечается, что инфлюенсер не просто интегрирует запросы своей аудитории, но на их основе конструирует новые социальные, культурные и ценностные ориентиры. Спрос на рекламу у блогеров значительно вырос в последние годы именно потому, что она действительно успешно продвигает товары и услуги на выбранную целевую аудиторию. Важным моментом является то, насколько грамотно и точно компания или бренд подходит к выбору своего блогера, насколько корректно выстраивает работу с ним и к каким конкретно методам и способам транслирования «рекламы» прибегает при взаимодействии с его аудиторией. Рассмотрим подробнее как строится работа бренда с блогерами и какие выгоды может из этого извлечь.

Существует несколько видов сотрудничества брендов с блогерами и инфлюенсерами. В работах Гарольда Керцнера [4] по маркетингу и рекламе можно найти анализ таких видов сотрудничества, как размещение продукции в блогах, спонсорские публикации, участие блогеров в рекламных кампаниях и другие формы партнерства между брендами и влиятельными личностями в сети. Сотрудничество с блогерами, инфлюенсерами и селебрити стало важной частью маркетинговых стратегий брендов, развивающихся в индустрии моды. Рассмотрим подробнее видов сотрудничества, которые наиболее интересны брендам в этой сфере.



1. Спонсируемый контент и реклама: бренд платит блоггеру за создание контента, включающего упоминания или демонстрацию продукции бренда. Это может быть в формате постов в социальных сетях, видеобзоров или упоминаний в блогах.

2. Партнерство в создании контента, коллаборации: бренды могут сотрудничать с инфлюенсерами и создавать совместного контент или продукцию, например, это может быть участие в фотосессиях и рекламных компаниях или коллаборация для создания эксклюзивных коллекций одежды или других товаров.

3. Приглашение на мероприятия и показы мод: блоггеры могут быть приглашены на показы мод, презентации новых продуктов и другие мероприятия бренда для создания контента и привлечения внимания к себе и своей деятельности.

4. Аффилированный маркетинг: блоггер продвигает продукцию бренда через свои партнерские ссылки или специальные коды скидков, за что получают комиссионные.

5. Амбассадорство: в данном случае речь идет скорее о долгосрочном партнерстве, где блоггер становится лицом бренда. Амбассадор может регулярно представлять новые коллекции, участвовать в мероприятиях бренда и создавать контент, отражающий его/ее стиль и ценности бренда.

Рассмотрим какие преимущества имеет выбор амбассадора-блоггера и именно долгосрочное партнерство с ним для бренда модной одежды.

Когда блоггер-амбассадор регулярно представляет продукцию бренда и, например, демонстрирует ее в своих собственных образах, для его аудитории, которая верит его мнению и советам, это создает определенный авторитет выбранного блоггером бренда и доверительное отношение к нему. Это в свою очередь помогает укрепить доверие к бренду в целом. Долгосрочное партнерство с блоггером позволяет создавать уникальный контент, который отражает стиль и ценности как блоггера, так и самого бренда. Блоггер может помочь создать фотосессии, видеобзоры, статьи или другой контент, который привлечет внимание аудитории и поможет продвигать продукцию бренда. Регулярное присутствие бренда в контенте блоггера помогает установить эмоциональную связь с аудиторией. Блоггер, используя свои возможности, может рассказывать о том, как продукция бренда влияет на его жизнь и стиль, делиться какими-то особыми моментами, связанными с брендом, что позволяет создать более глубокую связь с аудиторией. Долгосрочное партнерство с блоггером также позволяет выстраивать отношения с аудиторией на протяжении длительного времени, что приводит к более стабильным и предсказуемым результатам, а также повышению узнаваемости бренда. Амбассадор-блоггер часто является сам по себе интересной личностью и обладает уникальным стилем, что способно сделать контент, связанный с брендом, более аутентичным. Если блоггер



действительно любит и поддерживает продукцию бренда, это несомненно отражается в его контенте и помогает создать особое впечатление о бренде.

Именно поэтому очень важно, чтобы сотрудничество брендов с блоггерами было органичным и соответствовало стилю и ценностям как самого блоггера, так и бренда. Якшилов И.Н. отмечает, что необходимо брать в расчет восприятие аудиторией современных образов, так как если ценности, заложенные в блог и транслируемые его автором, совпадают с ценностями почитателей, то у последних создается лояльное отношение к личному бренду блогера [5], что в свою очередь помогает создать лояльное отношение и к бренду, амбассадором которого блогер является.

В работе Костина Д.М. [6] были подробно рассмотрены различные типы блогов в зависимости от их тематики, проанализированы их характеристики и возможные рекламодатели. В табл. 1 приведены возможные рекламодатели из числа брендов в fashion-индустрии и наиболее подходящие им популярные типы блогов, представленные в современном информационном пространстве.

Таблица 1 – Блоги по темам, их характеристики и рекламодатели

Бренд-рекламодатель	Тематика блога	Характеристика личного бренда блогера
Бренды одежды, обуви, аксессуаров	Лайфстайл, личная жизнь	Делится своей жизнью, рассказывает об интересах и хобби, подчеркивает индивидуальность
	Практикующий стилист, советы по стилю	Делится своим экспертным мнением, дает советы, которые способны сделать жизнь читателя лучше
Производители модной спортивной одежды, одежды для фитнеса, йоги	Фитнес, спорт, правильное питание	Помогает быть в форме, улучшает качество жизни, дает советы по питанию и тренировкам, мотивирует на позитивные изменения
Одежда для детей и подростков	Родительский блог, лайфстайл мамы/папы	Делится опытом воспитания, подсказывает, как справиться с трудностями, транслирует время, проведенное с детьми
	Юный блогер, ребенок селебрити	Ребенок или подросток, имеющий определенные таланты, имеет высокую популярность у целевой аудитории
Косметические компании, производители парфюмерии, салоны красоты, магазины по продаже косметики и парфюмерии	Бьюти-блог	Обзоры косметических средств, советы по уходу за кожей и волосами, обучающие видео по макияжу и прическам
Образовательные платформы, связанные с модой	Научпоп, искусство образовательные, самообразование	Содержание может быть научно-теоретическим, практическим или развлекательным
СМИ, телеканалы, медийные проекты, журналы	Блоги интервьюеров, журналистов, искусствоведов	Блог посвящен интересным личностям, новостям и событиям, происходящим в мире моды

По данным, представленным в табл. 1, можно сделать вывод, что разнообразие представленных сфер и тем в блогах позволяет найти брендам амбассадоров, в зависимости от их собственных целей и ценностей, которые были бы интересны для разных аудиторий. В свою очередь блогер, при сотрудничестве с брендом, может выбирать темы, которые ему наиболее интересны и близки, соответствует в которых он разбирается, и при этом привлекать аудиторию своей экспертизой и уникальным подходом. Соответственно сами блогеры с большей вовлеченностью сотрудничают с теми брендами, которые подходят под направленность их профиля и блога.



Таким образом, можно убедиться, что общая стилистика и направленность блога, личные ценности блогера, его имидж и манера общения с аудиторией играют важную роль при выборе брендами инфлюенсера для сотрудничества. Важно отметить, что в случае с индустрией моды на успешность сотрудничества может оказывать большое влияние и визуальная составляющая контента блогера и его блога в целом. Партнерство брендов с блогерами, особенно при участии их в роли амбассадоров, представляет собой важным стратегическим шагом для компании, эффективный инструмент продвижения продукции и установления долгосрочных доверительных отношений с аудиторией. Инфлюенсеры, как источники мнений и влияния в современном мире, способны не только привлекать внимание к бренду, но и создавать эмоциональную привязанность у потребителей. Важно понимать, что успешное сотрудничество требует глубокого понимания целей бренда, ценностей и стиля жизни самого блогера и предпочтений целевой аудитории. Только тесное взаимодействие и взаимопонимание между сторонами позволяют создать подлинное и эффективное партнерство.

Список использованных источников:

1. Brown D., Fiorella S. Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. Que, 2013. 227 p. (На англ.). Кеннеди Д. Жесткий бренд-билдинг / Д. Кеннеди. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 290 с.

2. Писарева Е.В. Инфлюенс-маркетинг как инструмент эффективной коммуникации в цифровой среде // Beneficium. 2023. №4 (49). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/inflyuens-marketing-kak-instrument-effektivnoy-kommunikatsii-v-tsifrovoy-srede> (дата обращения: 25.05.2024).

3. Кузнецова Е.А. Психологические аспекты определения и изучения лидеров мнений в цифровой среде / Е.А. Кузнецова, Е.В. Зиновьева // Мир науки. Педагогика и психология. – 2020. – Т. 8, № 5. – С. 70 - 88.

4. Керцнер Г. Стратегическое управление в компании. Модель зрелого управления проектами: Пер. с англ. – М.: ДМК Пресс, 2019. – 320 с.: ил.

5. Якшилов И.Н. Киберпространство в формировании и продвижении личного бренда / И.Н. Якшилов // Коммуникация - Общество - Человек: Сборник научных трудов I Национальной научно-практической конференции научно-педагогических и практических работников с международным участием, Ярославль, 13–15 октября 2022 года / Под редакцией Т.Б. Колышкиной и И.В. Шустиной. – Ярославль: Общество с ограниченной ответственностью "ПКФ "СОЮЗ-ПРЕСС", 2022. – С. 155-160.

6. Костин Денис Максимович Блогер как инструмент построения личного бренда персоны и репутации компании: тенденции и перспективы // Научный журнал. 2023. №1 (66).



URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/blogger-kak-instrument-postroeniya-lichnogo-brenda-persony-i-reputatsii-kompanii-tendentsii-i-perspektivy> (дата обращения: 28.05.2024).

© Петрова А.А., 2023

УДК 338.242.2

ОЦЕНКА СТОИМОСТИ ИТ-КОМПАНИИ

Петрушенко И.Е., Симонова В.А.

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

Информационные технологии, ИТ (англ. information technologies) – это сфера деятельности, которая включает управление информацией и её обработку при помощи техники: компьютеров, программного обеспечения и сетей.

В современном мире ИТ используется почти во всех сферах жизнедеятельности человека, например, в финансах для онлайн-банкинга, интернет-маркетинга, торговли ценными бумагами на фондовой бирже, анализа рынков и целевой аудитории, использование электронных версий сбора, хранения и обработки информации, обеспечения безопасности финансовых операций и управления рисками; в организациях для автоматизации бизнес-процессов, создание online-бизнеса, мониторинга эффективности использования ресурсов, отслеживания как продуктивность компании в целом, так и ее отдельных сотрудников, помогает упростить отслеживание динамики определенных показателей бизнеса, составлять более точные прогнозы на основе фактических данных и др.

ИТ-компания – это компания, занимающаяся видами деятельности, связанными с разработками компьютерных технологий и программного обеспечения, а также с хранением, обработкой и управлением потоками данных. Также деятельность может быть связана с обучением ИТ-специалистов или продажей товаров и услуг через интернет (табл. 1).



Таблица 1 – Список наиболее крупных по сумме выручки отечественных IT-компаний [3]

Компания	Деятельность	Выручка в 2023г., млрд. руб.	Изменение выручки в 2023г. по сравнению с 2022 г.	Чистая прибыль в 2023г., млрд. руб.	Изменение чистой прибыли в 2023г. по сравнению с 2022г.
Яндекс	Поисковая система, онлайн-сервисы	800	54%	27	145%
Wildberries	Маркетплейс, финтех	538	70%	19	90%
Ozon	Маркетплейс, финтех	490	77%	-64	-10%
VK group	Социальная сеть, онлайн-сервисы	133	35%	-34	-779%
Avito	Доска объявлений	101	57%	39	230%
Софтлайн	IT инфраструктура	91	28%	3	100%
Lamoda	Маркетплейс	76	25%	6	-45%
Лаборатория Касперского	Кибербезопасность	48	31%	11	10500%
Ланит-интеграция	Системный интегратор	35	118%	0	-100%
Headhunter	Поиск работы и сотрудников	29	133%	15	133%
Positive Technologies	Кибербезопасность	23	90%	11	131%

Справедливая оценка стоимости бизнеса важна для стейкхолдеров компании: для инвесторов, рассматривающих первоначальные вложения или увеличение инвестиционного капитала в данную компанию; для кредиторов, оценивающих выгоду выдачи кредита конкретному предприятию в случае невозможности им погашения обязательств; для владельцев, рассматривающих возможность продажи или покупки бизнеса; в ситуациях слияния/поглощения бизнеса, ликвидации или банкротства

Оценкой бизнеса занимаются специальные организации, у которых есть лицензия на данный вид деятельности. Они проводят независимую оценку. Но оценивать стоимость могут и собственники или инвесторы, чтобы использовать эти данные – для своих целей, например, чтобы оценить, как идут дела в организации и проанализировать возможную динамику развития и ее перспективы.

Существует три подхода к оценке бизнеса – затратный, доходный и сравнительный (табл. 2). Подход выбирают в зависимости от ситуации и вида бизнеса [2].

Таблица 2 – Подходы к оценке бизнеса и их особенности

Подход	Основа расчета	Когда применяют	Когда не стоит применять
Затратный	Стоимость активов	У организации много дорогостоящей собственности	Мало активов
Доходный	Возможные будущие доходы	У организации был рост дохода и он возможен в будущем	Нет дохода
Сравнительный	Цена аналогичного бизнеса на рынке	Есть информация о стоимости аналогичных компаний, с которыми можно сравнить бизнес	Нет информации о стоимости аналогичного бизнеса

Точнее всего будет рассчитать стоимость предприятия по каждому из подходов и после сравнить результаты. При правильном расчете не должно быть большой разницы между значениями.

Однако, у IT-компаний есть свои особенности. Множество компаний данной сферы деятельности не имеют дорогостоящих внеоборотных активов. Из основных средств в собственности, как правило, находится



техника: компьютеры, принтеры, мейнфреймы, и т.п. Недвижимости в собственности нет: большинство компаний данной отрасли обходятся арендой офиса, множество сотрудников работают удаленно [1].

К основным составляющим ИТ-бюджета можно отнести: текущие расходы, это расходы на связь, программное обеспечение, плановую модернизацию, обслуживание и ремонт и т.п.; расходы на развитие ИТ-инфраструктуры – запланированные расходы, связанные с финансированием стратегически важных проектов в области информационных технологий; ремонтные и непредвиденные расходы – в этом бюджете отражаются плохо прогнозируемые расходы, связанные в основном с поломками и отказами в работе оборудования, каналов связи и информационных систем [4].

Исходя из вышеуказанного, наиболее оптимальными подходами для оценки стоимости ИТ-компаний являются доходный и сравнительный подходы.

Компании ИТ-отрасли могут достигать специфичных видов деятельности, в данной отрасли много необычных стартапов и оценка бизнеса сравнительным подходом может быть затруднена в связи с отсутствием информации о стоимости аналогичного бизнеса, поэтому чаще используется доходный подход оценки бизнеса.

При доходном подходе оценки стоимости бизнеса есть два метода: метод прямой капитализации – основан на данных о доходах из прошлых периодов; метод дисконтированных денежных потоков, который основан на суммировании всех денежных потоков, которые компания может генерировать в будущем. Денежные потоки дисконтируются к настоящему моменту времени, поскольку стоимость денег сегодня выше, чем стоимость денег в будущем. Исходя из вышесказанного, наиболее оптимальным подходом при оценке стоимости ИТ-компаний является доходный подход (преобладает большое количество стартапов, новые технологии, интеллектуальная собственность). Доходный подход к оценке компании основан на предположении, что стоимость компании полностью определяется тем, какой доход она принесет в будущем своему владельцу. Эти будущие доходы дисконтируют, чтобы учесть требуемую рентабельность инвестиций, и в результате получают стоимость бизнеса на текущий момент.

Список использованных источников:

1. Кузин, Н. Я. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности : учебное пособие / Н.Я. Кузин, Т.В. Учинина, Ю.О. Толстых. –Москва : ИНФРА-М, 2024. –160 с.

2. Царев, В.В. Оценка стоимости бизнеса. Теория и методология: учеб. пособие для студентов вузов по специальностям 080105 «Финансы и



кредит» и 090109 «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»/ В.В. Царев, А.А. Кантарович. –М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 575 с.

3. Рейтинг 20 крупнейших IT-компаний России по итогам 2023 года
<https://vc.ru/future/1112893-reyting-20-krupneyshih-it-kompaniy-rossii-po-itogam-2023-goda>

4. Составление IT-бюджета. Журнал Финансовый директор.
<https://www.fd.ru/articles/11852-sostavlenie-it-byudjeta>

© Петрушенко И.Е., Симонова В.А., 2024

УДК 338.2; 687.3

КАРТА ПУТИ КЛИЕНТА КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ С АУДИТОРИЕЙ НА РЫНКЕ ВЫСОКОЙ МОДЫ

Пешкова И.О.

Научный руководитель Страчкова Е.Г.

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

В современном мире высокой моды, где конкуренция становится все более ожесточенной, эффективные маркетинговые коммуникации с аудиторией играют решающую роль в привлечении и удержании клиентов. Одним из ключевых инструментов, способствующих взаимодействию с потребителями и созданию персонализированного опыта, является карта пути клиента. В данном контексте исследование и оптимизация карты пути клиента представляют собой важное средство совершенствования маркетинговых коммуникаций, способное повысить конкурентоспособность бренда на рынке высокой моды.

Карта пути клиента представляет собой уникальное путешествие потребителя в мире продукта, услуги или бренда, охватывающее разнообразные каналы общения на определенных временных отрезках (точках соприкосновения). Начиная с первого знакомства и завершаясь успешной покупкой и последующими возвращениями, каждый этап этого пути играет важную роль в формировании взаимодействия между потребителем и продуктом. Основная задача разработки карты пути заключается в обеспечении удовлетворения текущих потребностей клиента на каждом этапе, направляя его к завершающему этапу – совершению покупки и стимулируя повторные посещения и возвраты [1].

Ключевыми аспектами карты пути клиента являются:

1. Начало работы с картой клиентского пути связано с осознанием ценности, которую компания предоставляет потребителю через свой



продукт. Ценность означает явную выгоду для клиента, когда он удовлетворяет свои потребности благодаря продукту компании. Все, что мы приобретаем, служит определенной цели или, как это выражается в маркетинге, удовлетворяет потребности клиента (является конечным результатом того, что мы хотим получить от продукта). Понимание конечного результата, который желает получить наш клиент, для чего он приобретает данный продукт, является основой применения теории JTBD (Jobs To Be Done). Эта теория лежит в основе разработки карты клиентского пути [1].

Теория JTBD меняет подход к сегментации аудитории. Она утверждает, что потребители не покупают продукты из-за своих характеристик, таких как возраст или доход, а из-за результатов, которые они хотят достичь. Согласно этой теории, потребители «нанимают» продукт для выполнения определенной работы или достижения цели. JTBD помогает понять, какие потребности у людей и как они принимают решение о покупке, что помогает создавать востребованные продукты. Например, чтобы утолить жажду, мы «нанимаем» воду; при наличии пробелов в знаниях – репетитора. Это процесс удовлетворения потребностей клиента от точки А (проблема) до точки Б (решение). Таким образом, предприниматели могут использовать эту теорию для прогнозирования спроса на рынке [2].

2. Карта пути клиента не является аналогом маркетинговой воронки продаж. В отличие от маркетинговой воронки, карта пути клиента учитывает индивидуальные потребности и предпочтения каждого. В воронке продаж стандартные этапы могут изменяться в зависимости от ее конфигурации, но клиент всегда имеет возможность прервать процесс на любом этапе. Задача продавцов заключается в том, чтобы максимально оптимизировать путь клиента к конверсии, хотя мы не можем принудить их к покупке. Поэтому карта пути клиента позволяет активно управлять процессом принятия решений на каждом этапе взаимодействия с брендом, обеспечивая более высокую вероятность успешной покупки [1].

Карта пути клиента или Customer Journey Map (CJM) – это инструмент, который может значительно помочь в совершенствовании маркетинговых коммуникаций в индустрии высокой моды.

Способы, как CJM может быть полезен для совершенствования маркетинговых коммуникаций с аудиторией на модном рынке. Понимание клиента. Карта позволяет брендам высокой моды глубоко понять потребности, желания и поведение своих клиентов. Это помогает создавать более целенаправленные и эффективные маркетинговые стратегии, которые лучше соответствуют ожиданиям клиентов.

На рынке высокой моды важно не только знать, кто ваши клиенты, но и понимать, какие у них ценности, какие стили они предпочитают, и что их



мотивирует к покупке. CJM помогает создать подробный портрет клиента, исследуя его покупательское поведение на разных этапах взаимодействия с брендом. Это может включать в себя анализ данных о покупках, предпочтениях и обратной связи клиентов, что позволит брендам разрабатывать целевые предложения, которые точно соответствуют желаниям и ожиданиям их аудитории.

Персонализация коммуникации – с помощью карты пути клиента бренды могут настроить свои сообщения и предложения, делая их более персонализированными. Это особенно важно в высокой моде, где покупатели ожидают эксклюзивного обслуживания и индивидуального подхода. Для клиентов высокой моды особенно важно чувствовать уникальность и эксклюзивность. Используя данные CJM, бренды могут персонализировать свои коммуникации, например, отправлять персонализированные предложения по электронной почте или предлагать индивидуальные консультации в магазинах. Также можно адаптировать рекламные кампании, чтобы они отражали личные интересы и прошлые покупки клиентов, делая акцент на особенностях, которые могут привлечь конкретного покупателя.

Оптимизация точек контакта – CJM помогает идентифицировать все точки контакта между клиентом и брендом, что позволяет улучшить каждую из них для повышения удовлетворенности клиентов.

В каждой точке контакта с клиентом, будь то онлайн или оффлайн, важно обеспечить исключительное качество обслуживания. CJM помогает выявить «слабые» места в взаимодействии клиентов с брендом, например, сложности при оформлении заказа на сайте или неудовлетворительный опыт в магазине. Улучшение этих точек контакта может включать обновление интерфейса веб-сайта, улучшение качества обслуживания клиентов или предоставление дополнительных услуг, таких как премиум доставка или эксклюзивная упаковка.

Улучшение клиентского опыта – анализируя каждый этап пути клиента, бренды могут оптимизировать процессы для создания более гладкого и приятного клиентского опыта. CJM дает возможность не только исправлять ошибки, но и улучшать общий опыт покупателя, например, бренды могут упростить процесс возврата товаров или сделать процесс покупки более интуитивно понятным и менее времязатратным. Все это способствует повышению удовлетворенности клиентов и укреплению их лояльности к бренду.

Прогнозирование и мониторинг изменений в поведении клиентов – CJM позволяет предвидеть изменения в предпочтениях и поведении клиентов, что крайне важно в динамичной среде высокой моды. Это дает возможность брендам оперативно адаптироваться и оставаться актуальными. Понимание того, как изменяются потребности и



предпочтения клиентов, критически важно для поддержания актуальности бренда. CJM позволяет анализировать тренды и адаптироваться к изменениям рынка, предвосхищая возможные сдвиги в интересах клиентов и модифицируя маркетинговые и продуктовые стратегии соответственно.

Создание эмоциональной связи – понимание эмоционального компонента в пути клиента может помочь брендам высокой моды создавать сильную эмоциональную связь с их аудиторией. Это может проявляться через истории бренда, эксклюзивные мероприятия или специальные предложения для VIP-клиентов, усиливающие их ощущение принадлежности к особой группе.

Все эти элементы помогают маркетинговым коммуникациям быть более точными и эффективными, что приводит к повышению продаж и укреплению имиджа бренда в индустрии высокой моды. Для большей наглядности была разработана карта пути клиента для разрабатываемого трикотажного бренда высокой моды «Muselium» (табл. 1).

Таблица 1 – Карта клиентского пути бренда «Muselium»

	Возникновение потребности	Поиск информации	Покупка	Потребление
Мотивация	Хочу кардиган как у моего кумира	Выбрать именно эту вещь, именно этого бренда как у моего кумира	Уверена в том, что это та самая вещь	Убеждение, что качество, социальный эффект и потребность быть «ближе» к кумиру оправдались
Действия	Увидела на кумире в социальных сетях/ концерте/ фан-встрече и др. точках соприкосновения со звездой красивый кардиган и осознала потребность	Ищу сама или спрашиваю у знакомых что это за бренд, узнаю стоимость и размерную сетку	Прихожу в физический магазин / заказываю на интернет-платформе, примеряю, понимаю, что фасон сел идеально, и покупаю	Выхожу в этом кардигане на мероприятие и получаю комплименты, выкладываю в социальные сети фотографию в кардигане и отмечаю кумира, получаю от него обратную связь
Точки контакта	Социальные сети, мероприятие, журнал, афиша	Друзья, интернет, сайт бренда	Физический магазин, сайт бренда, интернет-платформа люксовых брендов	Мероприятия, социальные сети
Эмоции				
Проблемы	А вдруг я не найду этот бренд? А если мне не подойдет?	Понимаю, что немного дороговато для меня, но стремление быть похожей на кумира выше	Магазин находится далеко, а доставка платная	Хочется носить каждый день, но такую вещь жалко использовать на повседневной основе

Из табл. 1 видно, что на каждом этапе взаимодействия с клиентом данного бренда можно взаимодействовать. Так, на этапе возникновения потребности необходимо использование следующих методов коммуникаций с аудиторией: публикация стильных фотографий, видео-контента, обзоров коллекций, историй успеха бренда в популярных социальных сетях и видео-хостингах; сотрудничество с популярными фэшн-блогерами, моделями, знаменитостями; проведение партнерских акций с влиятельными личностями в индустрии моды; организация модных показов, презентаций коллекций, благотворительных мероприятий, участие в Fashion Weeks, выставках и других мероприятиях модной индустрии; размещение пресс-релизов, интервью с дизайнерами, статьи о бренде в модных журналах, блогах и других изданиях.

На этапе поиска информации выгоднее всего вложиться в разработку оптимизированного и информативного веб-сайта с подробными



описаниями коллекций, новостями, историей бренда, контактной информацией и возможностью онлайн-покупок; в совершенствовании раздела FAQ (часто задаваемые вопросы); а также в сотрудничестве с журналистами и фэшн-журналами для создания положительного имиджа бренда.

Этап «покупка» является критическим, поскольку именно здесь возможно превратить клиента в постоянного сторонника бренда. Для максимальной эффективности на данном этапе можно использовать следующие виды коммуникаций: уведомление клиентов о поступлении новых коллекций или популярных товаров, за которыми они проявляли интерес; предоставление возможности для онлайн-консультаций с стилистами или персональными покупателями для помощи в выборе товаров; создание интерактивных инструментов для выбора размера, подбора образов или составления гардероба на основе предпочтений клиента; простой и интуитивно понятный процесс оформления заказа на веб-сайте или мобильном приложении с возможностью быстрой оплаты; создание уникальной упаковки с брендированными элементами для повышения удовлетворения от получения заказа, а также предоставление информации о статусе доставки и возможность отслеживания заказа.

Для поддержания тесных отношений с аудиторией и создания уникального опыта потребления продукции высокой моды необходимо сосредоточиться на организации качественной службы поддержки, которая поможет клиентам решить любые вопросы или проблемы, связанные с продукцией бренда; и на поощрении клиентов делиться своими отзывами о продукции и опыте использования.

Таким образом, карта пути клиента представляет собой мощный инструмент для оптимизации маркетинговых коммуникаций с аудиторией на рынке высокой моды. С помощью карты пути клиента бренд высокой моды может точно определить потребности, желания и предпочтения своей аудитории на каждом этапе их взаимодействия с продукцией. Это позволяет создавать целенаправленные маркетинговые кампании, которые будут релевантны и привлекательны для каждого сегмента клиентов. Все это поможет улучшить конверсию, увеличить лояльность клиентов и повысить общую удовлетворенность потребителей.

В конечном итоге, использование карты пути клиента в маркетинговых коммуникациях на рынке высокой моды будет способствовать созданию глубокой связи между брендом и его аудиторией, повышать уровень доверия и улучшать впечатление клиентов о компании. Этот подход не только способствует увеличению продаж, но и формирует долгосрочные отношения с потребителями, что является ключевым фактором успеха в индустрии высокой моды.



Список использованных источников:

1. Калбах Д. Путь клиента. Создаем ценность продуктов и услуг через карты путей, блупринты и другие инструменты визуализации. –М.: МИФ, 2022. –с. 29-57.

2. Клейтон К., Карен Д., Тедди Х., Дэвид Д. Закон успешных инноваций: Зачем клиент «нанимает» ваш продукт и как знание об этом помогает новым разработкам. –М.: Альпина Паблишер, 2017. –с. 65-82.

3. Шевченко Д.А. Продвижение брендов в фэшн-индустрии средствами связей с общественностью. Часть 1. Коммуникационные стратегии в индустрии моды [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/prodvizhenie-brendov-v-feshn-industrii-sredstvami-svyazey-s-obschestvennostyu-chast-1-kommunikatsionnye-strategii-v-industrii-mody/viewer> (Дата обращения 20.05.2024г.).

4. Михаил Бакунин. Инновационный маркетинг luxury-индустрии [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://sok.marketing/luxury-brand-marketing/> (Дата обращения 21.05.2024г.).

© Пешкова И.О., 2024

УДК 35.08

ПРОБЛЕМЫ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ТАМОЖЕННЫХ ОРГАНАХ НА ПРИМЕРЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

Пименов Г.В.

Научный руководитель Васильева М.В.

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

Федеральная таможенная служба (ФТС) выполняет ключевую роль в обеспечении экономической безопасности Российской Федерации, регулировании торговли с зарубежными странами и сборе таможенных платежей. Эффективность работы таможни напрямую зависит от качества управленческих решений, особенно в области стратегического управления. Цель данной работы – изучить проблемы стратегических управленческих решений в таможне и предложить рекомендации по их решению.

В настоящее время ФТС находится на этапе реформирования. Его цели – улучшение регулирования внешнеэкономической деятельности (ВЭД) государства, внедрение современных инструментов таможенного контроля и регулирования, создание необходимых условий для развития внешней торговли со странами дальнего и ближнего зарубежья.

Стратегическое управление в таможне подразумевает решение взаимосвязанных задач и достижение поставленных целей. Эти цели



предполагают глобальные перемены и реформы в структуре ФТС. Для решения поставленных задач используются актуальные и эффективные инструменты, методы и формы, которые помогают достичь наилучших результатов. Как правило, стратегические цели определяются минимум на ближайшие пять лет и делятся на этапы. Этапы в реализации стратегии служат ориентиром, по которому возможно определить результативность работы в том или ином направлении, а также скоординировать деятельность в правильном направлении для достижения желаемых результатов [1].

Общие цели и задачи таможенного администрирования определяются Таможенным кодексом ЕАЭС, а также нормативно-правовыми актами Президента РФ, Правительства РФ и ФТС России [2].

Ключевым документом стратегического развития ФТС является «Стратегия развития таможенной службы Российской Федерации до 2030 года». Основным фактором стратегических реформ является тщательно разработанный программный документ, в рамках которого эти реформы должны происходить [3].

Для достижения желаемого результата необходимо создать организованный и эффективный процесс управления. Процесс принятия управленческого решения представлен на рис. 1 [4].



Рисунок 1 – Процесс принятия управленческого решения

В исследовании стратегии были выявлены основные проблемы, которые требуют внимательного анализа и решения для достижения максимальной эффективности в конце периода реализации стратегии.

1. Сложная и динамичная внешняя среда. Глобализация и регионализация: усиление процессов международной торговли и интеграции требует от таможенных органов адаптации к новым условиям. Технологические изменения: развитие технологий, автоматизация и цифровизация процессов требует разработки инновационных решений и модернизации инфраструктуры. Изменчивость законодательства: постоянное совершенствование таможенного законодательства требует от



таможенных органов быстрого реагирования и корректировки своих стратегических планов.

2. Недостаточность кадров в отдельных профессиональных сферах таможенного дела и неоптимальное расходование финансовых резервов. Низкий уровень квалификации сотрудников ФТС в областях анализа данных, прогнозирования, планирования и контроля может негативно отражаться на качестве принимаемых решений. Недостаточное финансирование со стороны государства будет препятствовать развитию таможенной инфраструктуры, приведет к отсутствию или неэффективности механизмов и инструментов для принятия стратегических решений. В будущем данная проблема повлечет за собой трудности с внедрением новых технологий.

3. Бюрократические барьеры. Специфика таможенных органов, внедрение новых формальных и неформальных правил затрудняет процесс оперативного принятия стратегических решений. Жесткое регулирование деятельности таможенных органов, необходимость дополнительно взаимодействовать и согласовывать принимаемые решения с другими ведомствами может препятствовать быстрому внедрению инноваций.

4. Проблемы с информационной безопасностью. Недостаточное качество данных: неполная и неточная информация может привести к неэффективным стратегическим решениям. Отсутствие единой информационной системы: разные информационные системы могут затруднить обмен данными и анализ определенной ситуации.

5. Недостаточное взаимодействие с участниками ВЭД. Отсутствие налаженного контакта между таможенной и участниками ВЭД зачастую приводит к стратегическим решениям, которые не учитывают потребности, интересы бизнеса и создают дополнительные барьеры для внешней торговли. Низкая прозрачность деятельности: недостаточная осведомленность участников ВЭД о стратегических планах и приоритетах таможенных органов может создать недоверие к органам ФТС и неопределенность для бизнеса.

Пути решения данных проблем: разработка долгосрочных стратегий развития таможенных органов, принимая во внимание изменения в политической, правовой и финансовой сферах с учетом потребностей и интересов участников ВЭД; увеличение финансирования таможенных органов для обеспечения модернизации инфраструктуры, внедрения инновационных технологий, обучения и подготовки кадров; совершенствование системы принятия решений, направленное на повышение ее оперативности и результативности; разработка информационных систем и обеспечение доступа к высококачественным и актуальным данным; укрепление сотрудничества с участниками ВЭД путем проведения консультаций и обеспечения прозрачности деятельности



таможенных органов. Разработка новых форм и методов взаимодействия таможни с бизнесом, упрощение порядка таможенного контроля и оформления позволит повысить эффективность работы как у ФТС, так и участников ВЭД [5].

Одним из главных результатов стратегического управления для таможенных органов, который предстоит реализовать до конца 2024 года, является создание Главного центра обработки данных (ГЦОД) ФТС России. ФТС получит новые цифровые возможности, позволяющие реализовать конечную цель «Стратегии-2030», а конкретно – создание интеллектуальной таможни. В декабре 2023 года был введен в эксплуатацию ГЦОД ФТС России в городе Тверь. ГЦОД станет центральной платформой для обработки данных. Основной задачей центра является обеспечение бесперебойности работы информационных систем ФТС, учитывая рост объема данных и скорости их обработки. Центр выведет работу Единой автоматизированной информационной системы (ЕАИС) на новый уровень, включая защиту критически важной инфраструктуры таможенных органов и защиту данных. На конец апреля 2024 года введено в эксплуатацию 400 высокопроизводительных устройств с объемом оперативной памяти более 140 терабайт. В будущем на базе ГЦОД «Тверь» планируется создание Единой цифровой платформы, которая позволит совершенствовать отечественные информационные технологии.

Немаловажным стратегическим ориентиром для ФТС РФ является создание и внедрение в работу таможенных органов искусственного интеллекта (ИИ). Введение данной технологии в структуру таможенных служб повлечет за собой развитие экономического потенциала страны, увеличение скорости и результативности в отношении таможенных процедур, распространение применения технологии автоматического принятия решений, оптимизацию системы управления рисками (СУР) и обеспечение прозрачности проведения таможенного контроля. На сегодняшний день система ИИ в таможне работает в тестовом режиме. В тестировании используется комплексное программное средство (КПС) «Семантика», оно в свою очередь взаимодействует с КПС «Выявление рисков» и автоматизированной информационной системой (АИС) «АИСТ-М». Эти программы выполняют следующие функции: поиск нужной информации в электронных документах; выявление запрещенных товаров, пересекающих таможенную границу; проверка деклараций на товары (ДТ) на соответствие и корректность заполнения.

Существенным риском внедрения ИИ в органы таможни является сокращение кадров и рабочих мест, поскольку основную работу будет делать компьютер, а человек в свою очередь будет выполнять локальные



задачи для поддержания качественной и бесперебойной работы системы ИИ [3].

Таким образом, важными факторами развития таможенных органов являются повышение эффективности и обеспечение экономической безопасности в отношении государства. Это требует комплексного совершенствования системы стратегического управления, основанной на современных подходах и технологиях, а также активного взаимодействия с участниками ВЭД. Разработка новых стратегий развития является неотъемлемой частью повышения эффективности стратегического управления и развития таможни в целом. Реализация «Стратегии-2030» и создание ЦОД «Тверь» – это важный шаг на пути к созданию интеллектуальной таможни в России, которая будет эффективно решать задачи обеспечения экономической безопасности государства. Также важным проектом ФТС является внедрение ИИ в структуру таможни. Это позволит достичь прозрачности в работе таможенных органов и снизить уровень коррупции среди должностных лиц.

Список использованных источников:

1. Федеральная таможенная служба. Структура. / сайт: ФТС // URL: <http://customs.ru/structure/centre> (Дата обращения 30.04.2024)

2. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (ред. от 29.05.2019) (приложение N 1 к Договору о Таможенном кодексе Евразийского экономического союза) / Сайт: Консультант Плюс // URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215315/ (Дата обращения: 30.04.2024)

3. Стратегия развития ФТС России до 2030 года / сайт: ФТС // URL: <https://customs.gov.ru/activity/programmy-razvitiya/strategiya-razvitiya-fts-rossii-do-2030-goda?ysclid=lvz22jioko936632236> (Дата обращения: 30.04.2024)

4. Процесс принятия решения на примере ФТС России / сайт: ФТС // URL: <http://customs.ru/press/federal> (Дата обращения 30.04.2024)

5. Принципы и методы организации процессов управления в таможенных органах / сайт: Российская государственная библиотека // URL: https://new-disser.ru/_avtoreferats/01002744908.pdf?ysclid=lvz2blwdnd579145217 (Дата обращения: 30.04.2024)

© Пименов Г.В., 2024



УДК 338.43

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПРОИЗВОДСТВА ОСНОВНЫХ ПРОДУКТОВ ЖИВОТНОВОДСТВА В РЕСПУБЛИКЕ ИНГУШЕТИЯ

Плиев И.М.

Научный руководитель Быков А.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный аграрный университет –
МСХА имени К.А. Тимирязева», Москва*

В последние годы, Республика Ингушетия, как и другие регионы Северо-Кавказского федерального округа, показывает устойчивый рост производства основных продуктов животноводства. Развитию таких благоприятных тенденций способствовала государственная программа, принятая в Республике Ингушетия: «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия», региональные нормативные правовые акты в части мероприятий, направленных на развитие животноводства [1].

Основные продукты животноводства, играющие важную роль в экономике Республики Ингушетия, – мясо, молоко, яйца, шерсть, и кожа. Нарращивание объемов производства животноводческой продукции позволяет республике обеспечить ею местное население и способствует налаживанию межрегиональных связей путем вывоза продукции по межрегиональным связям и на экспорт [2].

Скотоводство, дающее молоко и мясо, относится к системообразующей отрасли республики, использующая конкурентные преимущества республики и относилось к приоритету первого уровня в рамках программы развития сельского хозяйства. К приоритету второго уровня было включено обеспечение животноводства растительным кормовым белком [1]. Молочное скотоводство в Республике Ингушетия, является достаточно сложной подотраслью животноводства. Вовремя принятые государственными органами меры, позволили приостановить процесс его дестабилизации. Для развития молочного скотоводства и повышения продуктивности в молочном скотоводстве разработаны государственные подпрограммы. В результате улучшения условий для развития птицеводства и мясного скотоводства, произошел рост производства мяса. В частности, птицеводство стало одним из основных направлений в животноводстве, и его доля в общем производстве мяса в регионе увеличилась, его рост во многом обеспечен строительством нового комплекса «Южный», запущенного в 2021 году. Выпуск скота и птицы на



убой (в живом весе) в республике за год достиг 18,1 тыс. тонн, что на 94,8% больше, чем годом ранее (рис. 1).

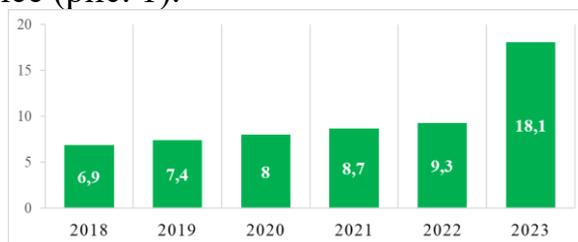


Рисунок 1 – Производство скота и птицы на убой в хозяйствах всех категорий (в живой массе) тыс. т [3]

Молоко также является важным продуктом животноводства в Республике Ингушетия. В регионе есть несколько крупных молочных ферм, которые производят высококачественное молоко, используемое для производства сыра, масла, йогурта и других продуктов. За 2018-2023 гг. объем производства молока увеличился в 2,6 раза (рис. 2). Росту производства молока способствовали меры господдержки по поддержанию оптимальных цен и стабильный спрос на животноводческую продукцию. Молоко также вывозится по межрегиональным связям в другие регионы России и экспортируется за пределы страны. Многие люди, проживающие в селах, и имеющие скот, занимаются торговлей молочных продуктов.

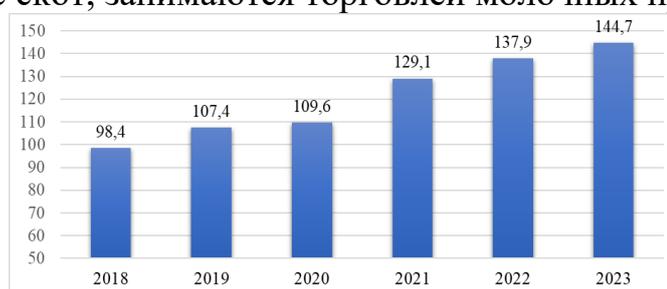


Рисунок 2 – Производство молока в хозяйствах всех категорий Республики Ингушетия, тыс. т [3]

Яйца являются важным продуктом животноводства, производство которых оказывает значительное влияние на развитие экономики региона. За 2018-2023 гг. их производство увеличилось на 46,7% и составило 28,9 млн. шт. в год (рис. 3). Несмотря на стабильный рост производства за последние годы, относительно других регионов Северо-Кавказского федерального округа, показатели довольно низкие. Однако, в последние годы путем строительства новых птичьих фермы в Республике Ингушетия увеличивается производство яиц. В личных подсобных хозяйствах популярно разведение домашних птиц, таких как куры, гуси, индюки и т.д., поэтому значительная часть производства сосредоточена именно в хозяйствах населения. За счет этого повышается самообеспеченность населения невероятно полезными, домашними куриными, и не только, яйцами.

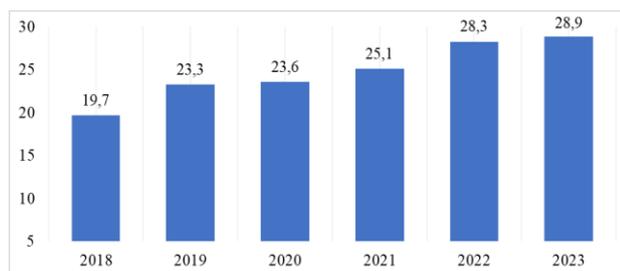


Рисунок 3 – Производство яиц в хозяйствах всех категорий (млн. шт.) [3]

Шерсть и кожа – другие важные продукты животноводства в Республике Ингушетия. В регионе есть несколько крупных овцеводческих и козоводческих ферм, которые производят занимаются производством различных шерстяных изделий, шерстяных тканей, и кожаных изделий.

Не смотря на стремительное развитие животноводческой промышленности в регионе значения в официальных отчетах различных показателей довольно низкие, и уступают не только регионам Северо-Кавказского федерального округа, но и в целом среднему показателю по всей России. Но не все так печально, как может показаться на первый взгляд. В какой-то низкие значения, обусловлены самообеспеченностью данными ресурсами среди населения, за счет больших размеров домашних хозяйств. Большое количество поголовья скота и птицы в собственности у людей обеспечивает их многими продуктами животноводства, что снижает спрос на продукцию промышленного производства. Государству достаточно сложно отслеживать производственные показатели хозяйств населения, в связи с чем они не отражены в соответствующих отчетах. Но предполагается, что влияние данного фактора достаточно невелико. Сложное социально-экономическое положение региона определяется высоким темпам рождаемости при постоянно сужающемся региональном рынке труда, высоким уровнем коррупции и теневой экономики, а также слабым развитием рыночных отношений и пр. [4].

Существенный рост объемов производства возможно обеспечить только на основе существенных изменений структуры комплекса, внедрения достижений науки и техники, развития маркетинга на агропродовольственном рынке.

Перспективы:

строительство 5-7 новых мясо-молочных животноводческих комплексов, модернизации ферм, улучшения генетики скота, внедрения современных методов кормления и ухода за животными для наращивания объемов производства с целью покрытия полной потребности населения региона в говядине и молочных продуктах;

развитие птицеводства, так как птица имеет более короткий цикл развития, что обеспечит экономическую доступность населения к более дешевой продукции;



внедрение в производство новых технологий (цифровизация производства, автоматизация процессов, контроль качества продукции), способствующих развитию отрасли и экономики региона в целом;

развитие кооперации между мелкими производителями для наращивания объемов производства, снижению транзакционных издержек и повышению конкурентоспособности на рынке;

повышение компетенций работников в вопросах применения новых технологий производства и деятельности на рынке путем обучающих программ и консультаций;

вывоз продукции по межрегиональным связям и поставка продукции с высокой добавленной стоимостью на экспорт, что способствует увеличению доходов предприятий, поступлений в бюджет и развитию экономики региона.

Успешное развитие производства основных продуктов животноводства в Ингушетии требует комплексного подхода, включающего в себя модернизацию инфраструктуры, поддержку со стороны государства, обучение кадров и внедрение инноваций [5].

Считаем, что на данном этапе развития отрасли и экономики региона, перспективы производства основных продуктов животноводства возможны только при предоставлении субсидии на возмещение процентной ставки по инвестиционным кредитам на строительство объектов мясного скотоводства, на повышение продуктивности крупного рогатого скота молочного направления.

В целом, производство основных продуктов животноводства в Республике Ингушетия продолжает расти. Но для дальнейшего стабильного развития животноводства и промышленного производства ее продукции в республике, необходимо развивать и другие сферы экономики. Повышать уровень заработной платы и в целом размеры доходов населения, тем самым вырастет покупательная способность. А постоянный высокий спрос, в совокупности, поспособствуют росту и развитию животноводческой промышленности. Необходимо усиления государственного регулирования, в частности процессов ценообразования и инвестирования, но в рамках управления рыночной экономикой [6].

Список использованных источников:

1. Государственная программа Республики Ингушетия "Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия" (в ред. Постановлений Правительства Республики Ингушетия от 14.08.2017 N 128, от 04.04.2018 N 61).

2. Хамхоева, Ф. М. Проблемы социально-экономического развития Республики Ингушетия / Ф. М. Хамхоева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 8(66). – С. 201-203. – DOI 10.24411/2411-0450-2020-10677. – EDN ZPLJJD.



3. Статистический сборник АПК России в 2021 году. – С 533.
4. Орцханова, М. А. Проблемы и перспективы развития АПК Республики Ингушетия / М. А. Орцханова, М. И. Китиева, Ф. Я. Полонкочева // Colloquium-Journal. – 2020. – № 5-5(57). – С. 47-48. – EDN VLFFXW.
5. Особенности сельского хозяйства и их влияние на организацию и методику ведения межорганизационного управленческого учета / Л. И. Хоружий, Ю. Н. Катков, Е. А. Каткова, А. А. Романова // Бухучет в сельском хозяйстве. – 2021. – № 2. – С. 39-49.
6. Барахоев, А. А. Проблемы социально-экономического и экологического развития региона (на примере республики Ингушетия) / А. А. Барахоев, М. А. Орцханова // Colloquium-Journal. – 2021. – № 28-1(115). – С. 53-55. – EDN IZWSVU.

© Плиев И.М., 2024

УДК 338.3

ВЛИЯНИЕ ЦЕЛЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНОЧНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Плотникова А.И.

Научный руководитель Носкова Е.М.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

«Заполярный государственный университет им. Н.М. Федоровского», Норильск

В условиях современной рыночной экономики, а в частности ее бизнес-среде, каждому актору необходимо четко определять свои цели и следовать им. Это обосновывается тем, что цели хозяйствующего субъекта способны повлиять не только на внутреннюю стратегию, но и на его взаимодействие с внешней средой.

В данной статье будет рассмотрено влияние целей производственного предприятия на его рыночное поведение, теоретические основы данного взаимодействия, а также пример поведения российской компании ПАО «ГМК Норникель», которая имеет несколько дивизионов.

Цель – это конкретное конечное состояние или искомый результат, которого стремится добиться предприятие [2]. Цели предприятия определяют направление его развития, а также служат основой формирования стратегии и тактики поведения на рынке.

Цели предприятия принято разделять на финансовые и нефинансовые аспекты. Финансовые цели предприятия включают в себя такие факторы, как максимизация прибыли, долгосрочное выживание, увеличение продаж, максимизацию сбалансированной скорости роста предприятия и конгруэнтность целей всех участников хозяйственного процесса [3].



Основными нефинансовыми целями предприятия являются: повышение качества продукции или услуг, улучшение их потребительских свойств и увеличение географии распространения, а также внедрение новых технологий или инноваций.

Цели предприятия или крупной компании должны быть сформулированы с учетом внешних факторов, таких как конкуренция на рынке и потребительские предпочтения, изменения в законодательстве, а также их конкретные измерения и достижимость. Они должны быть измеримыми, конкретными и эффективными для того, чтобы соответствовать целям компании, а также иметь четкую цель и ориентир для ее деятельности. Эти требования к цели являются сложными в исполнении для предприятий с разветвлённой производственной структурой, например, для такой компании как ПАО ГМК «Норильский никель».

При формировании целей компании используются различные подходы и модели. Наиболее распространенной является SMART-модель, которую предложил Джордж Доран в конце 20-го века. Данная модель трактуется следующим образом [4] (табл. 1).

Таблица 1 – SMART-модель Джорджа Дорана

Аббревиатура	Расшифровка	Перевод	Ответ на вопрос	Пояснение
S	Specific	Конкретная	Что?	Цель четко сформулирована
M	Measurable	Измеримая	Сколько?	Определены количественные критерии оценки цели
A	Achievable	Достижимая	Возможно?	Цель выполнима
R	Relevant	Релевантная	Необходимо?	Цель не противоречит другим целям
T	Time-bound	Временная	Когда?	Цель имеет конкретный срок

SMART-модель не является единственной моделью, использующейся при постановке цели фирмы. Другой, не менее популярной, является модель стратегического планирования. Данная модель предполагает определение краткосрочной и долгосрочной целей и разработку стратегии их достижения. Особое внимание данная модель уделяет анализу внешних факторов и внутренних возможностей компании.

Важно установить, что цели фирмы оказывают непосредственное влияние на ее рыночную поведение. Так, если компания определяет для себя основной целью максимизацию прибыли, то ее деятельность будет направлена на такие меры, как: рост цен, сокращение расходов, поиск новых рынков сбыта. Конечно, подход каждой компании к достижению данной цели индивидуален, однако приведенные в качестве примера меры являются одними из наиболее распространенных.

Обращая внимания на нефинансовые аспекты предприятия, цели могут быть не только экономическими, но и социальными или экологическими. В настоящее время многие фирмы стремятся к переходу на более экологически чистое производство продукции. Для достижения данной цели компании могут разрабатывать новые технологии производства или пересматривать и оптимизировать цепочки поставок с целью минимизации экологического воздействия.



Неоспоримым в современных условиях является факт воздействия внешних факторов на деятельность компаний. Это может быть политическая обстановка, изменения в законодательстве, рост конкуренции и другие, непредвиденные, факторы. В таком случае, предприятия вынуждены подстраивать свои цели под окружающую обстановку.

Показательным примером компании, оптимизирующей свои цели под рынок, выступает ПАО «ГМК «Норникель». Данное предприятие является одним из крупнейших в мире производителей цветных и драгоценных металлов. Целью компании является максимизация прибыли и стоимости для акционеров путем эффективной разработки месторождений полезных ископаемых и производства продукции с высокой добавленной стоимостью [1]. В сложившихся условиях компания активно проводит их инвентаризацию, в результате которой рассматривается возможность переноса производственных мощностей для обеспечения прибыльности.

Влияние данной цели компании на ее рыночное поведение проявляется в применении методов вертикальной интеграции, ориентации на продукцию с высокой прибылью, вкладу денежных средств в инновационные технологии и обновлении оборудования.

В качестве общего вывода можно сказать о том, что цели предприятия оказывают существенное влияние на ее стратегию и тактику на рынке. Не только российские, но и зарубежные компании применяют различные методы для постановки и достижения своих целей. Именно понимание того, как цели компании влияют на ее рыночное поведение, являются одним из ключевых аспектов для успешного управления бизнесом и обретения конкурентных преимуществ.

Список использованных источников:

1. Норникель: [Электронный ресурс]. URL: <https://nornickel.ru/> (Дата обращения: 05.04.2024);

2. Теория менеджмента : учебное пособие / составители Т. К. Абдуллаева [и др.]. –Махачкала : ДГТУ, 2018. –ISBN 978-5-907060-12-8. –Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. –URL: <https://e.lanbook.com/book/145818> (дата обращения: 07.04.2024). –Режим доступа: для авториз. пользователей. –С. 137;

3. Тимофеев, В. И. Экономика фирмы : учебное пособие / В. И. Тимофеев. –Улан-Удэ : Бурятская ГСХА им. В.Р. Филиппова, 2022. –100 с. –Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. –URL: <https://e.lanbook.com/book/284228> (дата обращения: 07.04.2024). –Режим доступа: для авториз. пользователей. –С. 17.;

4. Павлова, Е. В. Организация и управление предприятиями : учебное пособие / Е. В. Павлова, В. В. Макаров, А. В. Исаков. –Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. –ISBN 978-5-89160-236-6. –Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. –URL:



<https://e.lanbook.com/book/279638> (дата обращения: 22.05.2024). –Режим доступа: для авториз. пользователей. –С. 54.

© Плотникова А.И., 2024

УДК 34.096

ПРОБЛЕМЫ МУНИЦИПАЛЬНОГО КРЕДИТОВАНИЯ

Попова В.А., Царев А.И.

Научный руководитель Мальцев О.В.

Пермский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Пермь

Что такое государственный кредит на сегодняшний день? Нам видится он как совокупность денежно-кредитных отношений между государством и физическими или юридическими лицами. Как показывает практика, государство в таких отношениях чаще выступает заемщиком денежных средств, когда как вторая сторона выступает в качестве кредитора [1, с. 7].

Одним из немаловажных качеств государственного кредита является перераспределение капитала между частным сектором и государством на условиях срочности, платности и возвратности. В таком случае, вся сумма неоплаченных обязательств государства будет представлять собой величину государственного долга [2, с. 58]. Такой механизм взаимодействия будет реализовываться через размещение госзаймов. После чего эти займы приводят к появлению государственного долга. Согласно экономическому словарю, государственный долг – это сумма задолженности по выпущенным госзаймам, включая начисленные по ним проценты.

Целевые займы обязаны быть использованы для финансирования конкретной программы. В свою очередь нецелевые займы, могут быть направлены на покрытие текущих расходов, например рефинансирование текущей задолженности. Стоит отметить, что особая роль в заимствованиях отводится банковскому кредитованию [3, с. 367-370].

Если углубиться в понятие государственных займов, мы увидим, что в их состав входят региональные заимствования. Особой формой которых являются муниципальные займы.

В случае государственного рынка ценных бумаг, его эмитентом будут субфедеральные ценные бумаги. То есть, территории, которые являются областями, республиками, краями, другими словами, субъектами РФ, поэтому эмитированные ими ценные бумаги будут называться субфедеральными. Как правило, ими будут облигационные займы. В условиях создания в России рыночных отношений, только с 1992 года по



начало 1995 года, различными органами исполнительной власти и местного самоуправления субъектов РФ в Министерстве финансов было зарегистрировано около 43 проспектов эмиссии облигационных займов, объемом равным примерно 3 миллиарда рублей.

В числе первых пользователей облигационных займов для финансирования своего развития была администрация Нижегородской области. Первый облигационный займ был сделан в 1992 году. В самом начале, для облигаций этого выпуска отдавалась особая роль: в период кризиса наличных денег, они должны были быть областным средством платежа, другими словами, своего рода суррогатом денег. Именных облигаций было выпущено в нескольких частях объемом 5 миллиардов рублей. Таким образом, в декабре 1993 года, облигации были размещены в полном объеме, а Нижегородская администрация выпустила дополнительно еще облигаций в размере 2-3 миллиардов. Похожим образом проводились займы и в других регионах, например, в 1994 году, был зарегистрирован проспект эмиссии пермских областных обязательств (ОБО) на сумму 50 миллиардов рублей. В Санкт-Петербурге было два вида долговых обязательств- муниципальные краткосрочные облигации (МКО) и облигации целевого жилищного займа (ЦЖЗ).

Особо активно, в то время, на рынке субфедеральных займов выступала Ярославская область. В начале 1995 года, они выпустили облигаций «Социально-экономического развития» на 30 миллиардов рублей. Срок обращения был 1 год, а номинал облигаций – 1 миллиард рублей. Форма-документарная четырех-купонная ценная бумага на предъявителя.

В конце 1995 года, Министерство финансов зарегистрировало проспект эмиссии облигаций «Ярославского экономического займа», действовавшего с 1995-1998 годов. Облигации были восьми-купонными предъявительскими, а купонная ставка приравнивалась к 100%. Эмитент мог пересматривать ее, но нижняя граница купонной ставки первой серии не должна была превышать 40% от ставки рефинансирования, а в дальнейшем 20-50%. Всего номиналом в 500 тысяч рублей было выпущено 40000 облигаций, так же по 5 миллиардов рублей в 16000 номиналом. Объем выпуска составлял 100 миллиардов рублей.

23 мая 2016 года была закрыта книга заявок на приобретение государственных облигаций Ярославской области в формате документарных ценных бумаг на предъявителя с фиксированным купонным доходом.

В свою очередь, не только федеральные и субфедеральные займы получили широкое распространение. Равно им, важную роль стоит уделить и муниципальным займам. Ведь только за 2 года, с 1992 по 1994 года, была выпущена эмиссия ценных бумаг в таких городах как: Ивановгород,



Дзержинск, Череповец и т.д. Сумма этих бумаг варьируется от 3 до 10 миллиардов рублей.

Так же, в городе Ярославль, были выпущены жилищные облигации мэрии. Их выпуск ставил перед собой цель по привлечению внебюджетных источников финансирования строительства новостроек, а также развитие рынок вторичного жилья и решения ряда проблем жилищного характера. Круг лиц, которые могли бы быть владельцем облигаций был довольно широк, в него входили как физические, так и юридические лица, и даже иностранцы. Владелец таких облигаций мог приобретать квартиры в жилых домах или погасить облигации вместе с получением премии. Каждая облигация была равна 0,1 м² общей площади квартиры.

Исходя из вышеперечисленного, нужно обратить внимание на достоинства и недостатки на данный момент. К достоинствам мы отнесли доступность финансирования, а именно государственное муниципальное кредитование предоставляет муниципалитетам доступ к дополнительным финансовым ресурсам для реализации различных проектов и программ, таких как развитие инфраструктуры, реализация социальных программ, экологические инициативы, поддержка предпринимательства и другие важные инициативы. Это способствует улучшению качества жизни граждан в муниципальных образованиях, обеспечивает развитие территорий, создание новых рабочих мест и поддержку малого и среднего бизнеса. Кредитование также может быть направлено на решение экологических проблем, модернизацию коммунальной инфраструктуры и повышение уровня благосостояния жителей. Также достоинством выступает низкая процентная ставка, поскольку государство оказывает поддержку. Это позволяет муниципалитетам получать доступ к выгодному финансированию, снижая свои затраты на обслуживание долга и обеспечивая более эффективное использование финансовых ресурсов. Низкая процентная ставка также способствует привлечению инвестиций в различные проекты и программы, стимулируя экономическое развитие регионов. И последнее из достоинств является гибкость условий кредитования, здесь мы выделяем тот факт, что государственное кредитование может предоставляться с гибкими условиями, такими как отсрочка погашения, график погашения, гарантии и льготные условия для определенных отраслей или регионов. Это позволяет муниципалитетам адаптировать условия кредитования в соответствии с их финансовыми возможностями и потребностями.

Недостатками государственного муниципального кредитования является как и в других сферах кредитования это риск неплатежей заемщиком. Никто от данного факта не застрахован, как и само государство, высокий риск неплатежей, может присутствовать при кредитовании неплатежеспособного заемщика или в периоды экономической



неопределенности, что влечет за собой к значительным финансовым потерям для государства и оказывает негативное воздействие на его финансовое положение. Следующим недостатком является ограниченность ресурсов, а это накладывает ограничения на способности муниципалитетов осуществлять крупные проекты или программы. Государственное кредитование зависит от доступных финансовых ресурсов государства. Инэффективное использование или недостаточность этих ресурсов для удовлетворения спроса на кредиты может привести к ограничению доступа к финансированию и затруднить развитие экономики и бизнеса в муниципалитетах. Поиск альтернативных источников финансирования, таких как частные инвестиции, гранты или партнерства с частным сектором, может быть важным для обеспечения устойчивого развития муниципальных проектов и программ.

Отсюда следует, что государственное муниципальное кредитование имеет свои плюсы и минусы, и муниципалитетам важно тщательно оценить их перед тем, как решить об использовании этого вида финансирования.

Муниципальный кредит схож по функциям с государственным, но имеет ряд своих особенностей. Мы рассмотрели основные изменения и проблемы, с которыми столкнулись органы местного самоуправления при внедрении новых положений.

С начала 2020 года усложнились правила [4] предоставления кредитов муниципальным образованиям из средств региональных и федеральных бюджетов. Теперь отказ в выдаче кредита может быть обоснован тем, что муниципалитеты ведут финансовую политику, характеризующуюся излишними расходами финансовых средств, что не соответствует нормам Бюджетного кодекса Российской Федерации [5]. Это означает, что муниципалитеты, не действующие добросовестно, больше не смогут получать бюджетные займы. Поэтому дефицит местного бюджета не может превышать 10% от ранее утвержденного объема доходов. Местные власти используют подобные муниципальные кредиты для покрытия временных финансовых затруднений, возникающих при исполнении расходных обязательств. Иногда эти финансовые трудности вызваны непредвиденными кризисными ситуациями, но как правило, в таких случаях органы местного самоуправления уже получают необходимую государственную поддержку. «Чтобы рассчитывать на бюджетный кредит на пополнение остатков, муниципальное образование не должно нарушать ограничение по объему привлеченных заимствований» [6].

Для получения муниципального кредита также обязательно соблюдение платежной дисциплины. Муниципальное образование, которое не вернуло бюджетный кредит в отчетном финансовом году или погасило его с задержкой, не имеет права на получение новых кредитов, в том числе для пополнения остатков средств.



Таким образом, следует отметить, что государственный и муниципальный кредит, если используются целевым образом, представляют собой весьма полезный и необходимый инструмент для коррекции макроэкономической ситуации и достижения целей государственной и муниципальной политики.

Список использованных источников:

1. Коречков Ю.В. Государственный и муниципальный кредит. Учебное пособие. - Ярославль, 2016. 7с.

2. Коречков Ю.В. Деньги, кредит, банки. Учебное пособие.- Редактор, корректор А.А. Смыслова; Компьютерная верстка А.А. Смыслова; Дизайн обложки Е. Кабанова. Ярославль, МУБиНТ. 2016. 58с.

3. Коречков Ю.В., Лобанова Е.В. Геоолигархия и проблемы банковского кредитования в России. - Теория и практика современной науки. 2016. № 4 (10). 367-370с.

4. Постановление Правительства РФ от 20 августа 2013 г. № 721 «Об утверждении Правил предоставления субъектам Российской Федерации (муниципальным образованиям) бюджетных кредитов на пополнение остатков средств на счете бюджета» (с посл. изм. и доп. от 30 июня 2020 г. № 967). - Собрание законодательства Российской Федерации. 2013. № 34. 4450с.

5. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31 июля 1998 г. № 145-ФЗ (с посл. изм. и доп. от 31 июля 2020 г. № 263-ФЗ). - Собрание законодательства Российской Федерации. 1998. № 31. 3823с.

6. Левина В. Муниципалитетам стало сложнее привлекать бюджетные кредиты на пополнение остатков средств на счете. – [Электронный ресурс]. URL: <http://smokhv.ru/materials/mat20200305/> (дата обращения: 09.05.2024).

© Попова В.А., Царев А.И., 2024



УДК 677.074

МАРКИРОВКА ИННОВАЦИОННЫХ ТОВАРОВ И ЕЕ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ИХ ИДЕНТИФИКАЦИИ И ПРОСЛЕЖИВАЕМОСТИ В ТОРГОВЫХ СЕТЯХ

Поручиков М.А.

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

Рамазанов И.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Москва

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет

Что такое маркировка и для чего она вообще нужна? Маркировка – это идентификатор инновационного товара, содержащий основные сведения о продукции. Она наносится на инновационный товар или на его упаковку. Маркировка может иметь вид текста, рисунка, условного знака, QR-code и др. [1].

Инновационные товары, маркированные средствами идентификации, – это товары, на которые нанесены средства идентификации и достоверные сведения о которых (в том числе сведения о нанесенных на них средствах идентификации и материальных носителях, содержащих средства идентификации) содержатся в государственной информационной системе мониторинга за оборотом инновационных товаров, подлежащих обязательной маркировке средствами идентификации [3].

Код маркировки – уникальная последовательность символов, состоящая из кода идентификации и кода проверки. В современной концепции маркировка определяется как комплекс действий по идентификации единицы или совокупности единиц инновационного товара с помощью нанесения средства идентификации или контрольного знака со средством идентификации. Она необходима для обеспечения прослеживаемости инновационных товаров при их движении по товаропроводящей сети. По личному опыту работы мы сталкивались с маркировкой обуви и одежды. QR коды, нанесенные на данный тип инновационного товара, позволяют убедиться в его подлинности как продавцу, так и покупателю. Для проверки таких кодов используется приложение «Честный знак», где собрана единая база маркировок, и, если отсканированная маркировка найдена в приложении, – значит инновационный товар является оригинальным.



Тема является актуальной, поскольку система маркировки постоянно совершенствуется – появляются новые законы и требования к производителям инновационных товаров для идентификации и проверки подлинности их продукции. С каждым годом список обязательных к маркировке инновационных товаров расширяется, что позволяет постепенно улучшать качество продаваемой продукции и исключать возможность покупки подделок и несертифицированного продукта [5].

Маркировка выполняет следующие функции: информационная – это необходимые сведения о инновационном товаре и производителе, такие как адрес, наименование изготовителя и технического регламента, сведения о свойствах, составе, сроке службы и годности и т.д.; идентифицирующая – это информация для контролирующих органов, продавцов и потребителей, которая позволяет установить соответствие продукции госту, качеству и требованиям безопасности[5]; мотивационная – подразумевает воздействие маркировки на психоэмоциональное состояние конечного потребителя с целью увеличения продаж продукции, промаркированный инновационный товар является более надежным в глазах потребителя и позволяют потребителю исключить риски покупки поддельной продукции.

Маркировка бывает двух типов – производственная и торговая. Производственная маркировка наносится изготовителем, регламентируется техническим регламентом маркировки продукции и ФЗ «О защите прав потребителей». Ее носителями могут быть этикетки, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, контрольные ленты, клейма, штампы. Торговая маркировка наносится поставщиком или продавцом продукции. Ее носителями выступают товарно-кассовые чеки и ценники, содержащие необходимую информацию о продавце [2].

В 2017 году в России на государственном уровне было принято решение о создании Единой системы маркировки и прослеживаемости инновационных товаров, для выполнения данных целей: обеспечение получения оперативной и достоверной информации о движении инновационных товаров в рамках хозяйственной деятельности организаций; решений по обработке обязательных данных для создания новых сервисов и бизнес-моделей, основанных на использовании данных.

К 2024 году по поручению правительства должна быть создана сквозная система маркировки инновационных товаров контрольными идентификационными знаками. Предполагается, что к этому времени основная масса потребительских инновационных товаров, которая продается, производится и импортируется в страну, должна быть промаркирована в единой системе. В результате внедрения системы маркировки рынок покинут предприятия, уклоняющиеся от налогов и занимающиеся контрафактом. Честные производители, напротив, увеличат долю за счет повышения прозрачности рынка [6].



Очевидные преимущества от маркировки получит в первую очередь потребитель. Помимо возможности приобретать только легальный и качественный инновационный товар он будет иметь возможность давать прямую обратную связь по нелегальным товарам контролирующим органам [5]. Инструмент общественного контроля реализован в виде специального приложения «Честный знак», где можно проверять подлинность инновационных товаров и оставлять комментарий и каких-либо нарушениях. Перечень из товарных групп, подлежащих обязательной маркировке: табачная продукция; духи и туалетная вода; шины и покрышки; предметы одежды, включая рабочую одежду, изготовленные из натуральной или композиционной кож; блузки, блузы и блузоны трикотажные; пальто, полупальто, накидки, плащи, куртки, ветровки, штормовки и аналогичные изделия; белье постельное, столовое, туалетное и кухонное; обувные товары; фотокамеры (кроме кинокамер), фотовспышки и лампы-вспышки.

Как происходит процесс маркировки и откуда она появляется? Процесс происходит следующим образом: производители маркируют продукцию и вводят её в оборот; поставщики и импортёры сверяют КиЗ (контрольно-идентификационный знак) в документах от производителей и ведут учет принятия и продажи продукции в «Честном знаке»; розничные сети сверяют КиЗ в документах от поставщиков, и также ведут учет принятия и продажи продукции уже конечному потребителю в «Честном знаке» [4].

Существуют различные типы маркировок. К примеру, меховые изделия оснащены RFID-метками – микрочипами, в которых с помощью радиочастотной идентификации зашифрованы сведения об объекте. Сигареты, обувь, одежду, молочные продукты и воду маркируют двумерными штрих кодами DataMatrix (в виде QR-кода). Процесс маркировки DataMatrix выглядит следующим образом: производитель/импортер наносит уникальный Data Matrix код на инновационный товар; в коде фиксируется весь путь инновационного товара – от завода до потребителя; в магазине инновационный товар размещается на полке только после сканирования Data Matrix кода – благодаря этому исключается возможность продажи подделок; кассовая система не позволяет реализовать неподлинный товар, при сканировании кода в момент продажи, ОФД (оператор фискальных данных) сообщает в систему маркировки о том, что инновационный товар был продан и исключен из базы; потребители могут осуществлять общественный контроль и выявлять нелегальный товара с помощью приложения «Честный знак».

С каждым годом, как было сказано ранее, система маркировки совершенствуется и перечень инновационных товаров, подлежащих



маркировке, пополняется. Так, с 1 июня 2021 года под маркировку попала некоторая молочная продукция, к примеру, сметана и сыры. С декабря 2021 года начали маркировать минеральную воду, а весной 2022 года – упакованную питьевую воду, велосипеды и велосипедные рамы. Аптеки и медицинские организации также попали под обязательную маркировку инновационных товаров. Также для тестирования работы маркировок с той или иной товарной категорией проводят добровольный эксперимент – производитель по своей инициативе может начать заранее маркировать инновационный товар, который в дальнейшем станет обязательным к маркировке, например, в экспериментальную группу входят БАДы, антисептики, слабоалкогольные напитки. Требования по обязательной маркировке инновационных товаров распространяются на всех участников процесса продажи инновационного товара: производителя, дистрибьютора, оптового или розничного продавца. Если продавец продукции проигнорирует правила обязательной маркировки, то получит штраф, а инновационный товар будет подлежать конфискации. Хранение и перевозка инновационных товаров без маркировки также является нарушением. Если же стоимость не промаркированного инновационного товара составляет больше 1,5 млн. рублей, то органы надзора могут завести уголовное дело.

Итак, изучив понятие «маркировка», а также суть и цель системы идентификации инновационных товаров, можно сделать несколько выводов: маркировка позволяет потребителю проверить подлинность инновационного товара, где он был произведен и когда приобретен; государство постепенно вводит маркировку, добавляя новые классы инновационных товаров, для того, чтобы производители успели осуществить необходимые действия для соответствия требованиям закона; маркировка позволяет честным производителям и продавцам доказать подлинность своей продукции и подтвердить ее надежность; система маркировки позволяет «очищать» рынок от контрафакта, подделок и некачественного товара, тем самым формирует среду, в которой происходит честная конкуренция между производителями, стремящимися улучшить качество своей продукции.

Несмотря на все плюсы системы идентификации инновационных товаров, она также несет определённые издержки: производитель тратит дополнительные ресурсы для маркировки своего инновационного товара, в связи с чем себестоимость инновационного товара повышается, и цена для потребителя растёт; система не является до конца отлаженной и некоторые виды продукции все также могут продаваться и завозиться в страну нелегально, в обход закона; компании, которые не смогут себе позволить перейти на систему маркировки, будут вынуждены прекратить продажу и производство своей продукции. Считаем, что система маркировки положительно скажется на товарооборот в нашей стране и сделает



инновационные товары более привлекательными для потребителя, поскольку сможет защитить от покупки поддельной продукции и некачественных товаров.

Список использованных источников:

1. Галай Е.О., Логунова Н.Ю. К вопросу организации торговой маркировки и сертификации продовольственных товаров на российском потребительском рынке. В сборнике: Инновационное развитие техники и технологий в промышленности. Москва, 2022. С. 53-58.

2. Кружкова Ю.П., Филатов В.В. Особенности маркировки и упаковки сертифицированных товаров для обеспечения качества и безопасности потребления. В сборнике: Актуальные проблемы экономики таможенного дела: Круглый стол кафедры Коммерции и сервиса, приуроченный ко Дню таможенника РФ. Москва, 2023. С.167-172

3. Парахина К.О., Филатов В.В. Основные функции маркировки товаров средствами идентификации для товароведа. В сборнике: Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации. Москва, 2022. С. 77-82.

4. Сухина Е.А., Логунова Н.Ю. Производственная маркировка товаров: типология и информационная емкость. В сборнике: Проблемы и перспективы устойчивого развития промышленности в XXI веке: от теории к практике. Под редакцией А.А. Добровольского [и др.]. Санкт-Петербург, 2022. С. 120-124.

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

6. Харламова О.А., Рамазанов И.А. Торговая маркировка и упаковка как средства конкурентной борьбы за лидерство на товарных рынках. В сборнике: Актуальные проблемы экономики таможенного дела: Круглый стол кафедры Коммерции и сервиса, приуроченный ко Дню таможенника РФ. Москва, 2023. С. 245-250.

© Поручиков М.А., Рамазанов И.А., 2024



УДК 339.37

ВНЕДРЕНИЕ CRM В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ПОТОКАМИ КЛИЕНТОВ

Приходько А.В., Ильина С.И.

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

Для повышения эффективности деятельности компании будут предложены рекомендации в направлении нивелирования угроз внешнего характера и, по возможности, их снижения. Для этого важно актуализировать маркетинговую деятельность. Как выяснено, важно укреплять доходы и наращивать собственный капитал компании. Для этого необходимо стимулировать приток клиентов и содействовать их удержанию – предлагается внедрение продукта CRM для автоматизации управления потоками клиентов и их удержания.

В настоящее время активно развивается направление «клиентоориентированный подход в маркетинге». Такой подход как часть маркетинговой деятельности направлен на акцентирование внимания в направлении наиболее лояльных клиентах, готовых приносить компании прибыль и доверяющих компании больше, чем конкурентам.

Эффективное управление взаимоотношениями с лояльными клиентами дает возможность максимизировать финансовые результаты.

Лояльность клиентов складывается из следующих аспектов: совершение постоянных покупок; рекомендации окружающих; эмоциональная привязанность к продукту, товару, услуге или же самому бренду; интерес к новым предложениям.

Развитие получает CVM-маркетинг, то есть маркетинг, ориентированный на управление аспектами ценностного пути клиента, начиная от знакомства его с товаром или услугой и заканчивая взаимодействием с компанией после приобретения этого товара или услуги.

Использование модели ценности в современной практике ввиду активного распространения тенденций цифровизации организовано на базе использования CRM-систем. Можно с уверенностью утверждать, что основным фактором, стимулирующим развитие и совершенствование маркетинговой деятельности на современном этапе, выступает влияние тенденций цифровизации и распространение сети Интернет.

На формирование модели ценности клиентов тенденции цифровизации экономики также оказали свое влияние. Современный CVM-маркетинг, как правило, организован на базе CRM-систем.



Так, в исследуемой организации, в целях автоматизации действий по управлению потоками клиентов компании, их удержания и привлечения новых предложен к внедрению продукт CRM для возможности автоматизации процессов продаж, расчета и прогнозирования порогов (уровней) цен. Введение CRM – лучший способ управления взаимодействием с внешними клиентами, который способствует успеху.

В CRM используется модель ценности клиента, согласно которой в программе распределяются все реальные и потенциальные клиенты компании исходя из ценности их для получения прибыли.

Среди основных целей внедрения CRM следует выделить возможность консолидации информации по всем контрагентам; возможность повышения доли удовлетворенных клиентов за счет анализа накопленной информации о поведении клиентов, их ценовых предпочтений; возможность учета индивидуальных потребностей клиентов; анализ эффективности маркетинговой деятельности с помощью заложенных в программе CRM вычислительных инструментов.

К задачам использования CRM как раз-таки относятся повышение лояльности клиентов компании, построение эффективной системы управления продажами, формирование прозрачных взаимоотношений с клиентами. CRM включает операционный и аналитический блоки, как показано на рис. 1.

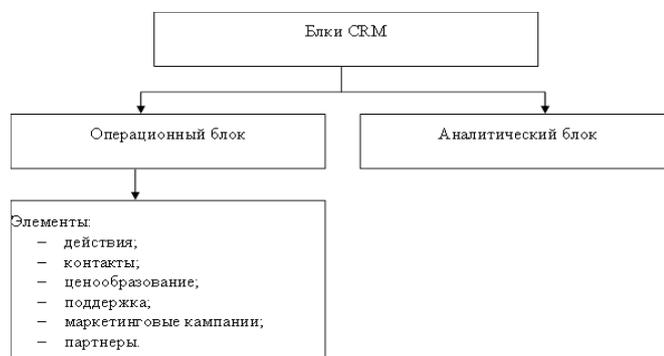


Рисунок 1 – Блоки CRM [1, с. 204]

Аналитический блок программного продукта CRM включает следующие основные элементы: оценка поставщиков компании; оценка возможных рисков; анализ удовлетворенности клиентов; измерение результатов деятельности; измерение ценности клиентов; анализ вклада клиентов; сегментация клиентов; анализ каналов продаж; оценка доходов по каждому из каналов продаж и видов продукции; анализ оттока клиентов; оценка потенциального будущего клиента.

То есть, CRM дает возможность проанализировать и измерить ценность клиентов, оценить потенциальных клиентов, а также проанализировать отток клиентов. Главное преимущество от внедрения CRM для исследуемой организации заключается в возможности



автоматизированного управления всеми потоками клиентов, включая возможности формирования планов доходов (продаж) и расходов компании, а также автоматизации цен.

В исследуемой организации предпочтение отдано продукту Microsoft Dynamics CRM (разработчик GMCS Oil & Gas) из-за следующих преимуществ перед аналогами: простота в использовании, цена внедрения, возможность построения автоматизированной аналитики маркетинга.

Microsoft Dynamics CRM в организации решает ряд задач: автоматизация всей работы; возможность организации учета; автоматизация организации взаимоотношений организации с клиентами; автоматическое построение диапазона цен на часы, услуги по обслуживанию; автоматизация формирования планов продаж; автоматическое планирование доходов и расходов, формирование пороговых значений показателей; автоматическое хранение данных о клиентах и др.

Таким образом, для повышения эффективности бизнес-процессов исследуемой организации предлагается внедрить процессные инновации: современный продукт CRM – для повышения эффективности управления потоками клиентов и совершенствования системы маркетинговых коммуникаций.

Список использованных источников:

1. Колышкин А.В. Экономика предприятия: учебник и практикум для бакалавриата и специалитета /А.В. Колышкин [и др.]; под редакцией А. В. Колышкина, С. А. Смирнова – М.: Издательство Юрайт, 2023. - 479 с.

© Приходько А.В., Ильина С.И., 2024

УДК 35.08

КАК БУДЕТ ИЗМЕНЯТЬСЯ ТАМОЖЕННОЕ ДЕЛО В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Пузырёва Е.А.

Научный руководитель Васильева М.В.

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

В современных условиях быстро меняющегося мира процесс развития информационных систем достиг нового уровня значимости, охватывая все сферы общественной жизни. Это также повлияло и привело к процессу «цифровизации» национальной экономики страны и активному внедрению цифровых технологий во внешнеэкономическую деятельность, которая была бы невозможна без таможенных органов.



Таможенная сфера столкнулась с увеличением объемов внешнеторговых операций из-за чего перед Федеральной таможенной службой появились новые задачи в сфере информационных технологий и необходимость в совершенствовании механизмов таможенного контроля. В ответ на это была поставлена задача перехода от традиционной бумажной системы к информационной среде, используя передовые цифровые технологические продукты и программы для оптимизации внутренних процессов.

Цифровая экономика – экономическая деятельность, которая основывается на использовании информационных и коммуникационных технологий для обеспечения более эффективной бизнес-среды.

Благодаря передовым технологиям и инновациям в цифровой экономике участники внешнеэкономической деятельности (далее – ВЭД) получают ряд преимуществ и улучшений: увеличение эффективности процессов, обеспечение безопасности и защиты данных, улучшение коммуникации и сотрудничества, оптимизацию процессов таможенного оформления. К инфраструктуре цифровой экономики относится большое количество новейших информационно-коммуникационных технологий (далее – ИКТ): облачные вычисления, большие данные, интернет вещей, блокчейн, когнитивные технологии, интеллектуальные роботы и другое.

Динамика инвестиций в основной капитал сферы ИКТ представлена в табл. 1.

Таблица 1 – Инвестиции в основной капитал сектора ИКТ, млрд. руб.

	2019	2020	2021	2022
Инвестиции в основной капитал, млрд. руб.	741	832	938	1043

В целом, увеличение инвестиций в основной капитал сектора ИКТ объясняется рядом факторов, связанных с быстрым технологическим развитием, ростом спроса на цифровые услуги, цифровизации бизнес – процессов и стремлением компаний к повышению эффективности и конкурентоспособности.

В социально-экономическом развитии государства внешняя торговля и таможенное дело играют ключевую роль, оказывая влияние на экономический рост, инфраструктуру, технологический прогресс, регулирование рынка.

Таможенные органы играют важную роль в регулировании внешнеэкономической деятельности по нескольким ключевым причинам, осуществляя: контроль за перемещением товаров через границу для обеспечения соблюдения законов страны, предотвращая незаконную торговлю, террористическую деятельность, защищая национальные интересы и безопасность страны, сбор таможенных платежей, защиту отечественного производителя, соблюдение международных стандартов.



В 2019 году в ходе Международного таможенного форума, общественности впервые была представлена Стратегия развития таможенной службы до 2030 года. Одна из целей Стратегии заключалась в переходе от электронной таможни к таможне интеллектуальной через полномасштабную цифровизацию и автоматизацию деятельности таможенных органов. В рамках этого планируется осуществить: создание интеллектуальных пунктов пропуска, совершенствование таможенного администрирования для ускорения и упрощения перемещения товаров через таможенную границу, использование искусственного интеллекта, автоматизацию и информатизацию сквозных бизнес процессов таможенной службы на основе передовых технологий, совершенствование фискальной функции для полноты взимания и своевременности перечисления таможенных платежей в бюджет, прозрачности совершения операций и снижения административной нагрузки, а также финансовых издержек бизнеса и таможенных органов, расширение функционала информационных и программных средств таможенных органов, системы межведомственного и внутриведомственного взаимодействия для оптимизации производства по делам об административных правонарушениях и уголовным делам. Также будет расширено информационное взаимодействие с таможенными администрациями других стран на основе соглашений о сотрудничестве.

Результатом реформы должно стать создание высокотехнологичной таможенной системы, которая поможет сделать продукцию российских компаний более конкурентоспособной и позволит бизнесу активно расширять географию внешнеэкономических и инвестиционных связей, положительно влияя на национальную экономику.

В последние годы таможня добилась значительного прогресса в плане автоматизации процессов и использования цифровых данных.

В настоящее время единая информационная система таможенных органов содержит 43 информационные системы и 36 информационных ресурсов, что позволяет обрабатывать в день по 864 млн. сообщений и по 340 тыс. электронных документов.

Получение новых цифровых возможностей, которые помогут достигнуть конечную цель Стратегии – 2030 стало возможным, благодаря открытию в 2022 г ГЦОД в Твери, ставшей основной площадкой централизованной обработки данных, что позволяет поддерживать любую из подсистем центра без прерывания его работы и как следствие, обеспечивает бесперебойное оформление товаров по всей стране. Ежедневно в центре обработки данных обрабатывается около 10 тыс. операций в секунду.

ФТС активно работает в направлении создания новых цифровых сервисов для участников ВЭД, совершенствуя их взаимодействие с таможенными органами.



Инновацией в этом направлении стало создание мобильного приложения для оформления пассажирской таможенной декларации (далее ПТД). Для того чтобы пройти таможенный контроль достаточно будет заполнить декларацию на ввоз/ вывоз товаров для личного пользования, наличных денег или транспортного средства в приложении и предъявить уникальный код таможенному инспектору при пересечении границы.

В дальнейшем, совместно с Министерством финансов России в приложении добавят и проработают возможность подписывать созданные ПТД электронной подписью, которая позволит при необходимости заранее оплачивать таможенные платежи, не обращаясь для этих целей в таможенный орган.

Перед ФТС поставлены глобальные задачи по цифровизации в соответствии с планом мероприятий на 2021-2024 гг. по реализации Стратегии развития таможенной службы Российской Федерации до 2030 года. Одной из таких задач станет внедрение компонентов ИИ в основные бизнес-процессы таможенных органов. В качестве примера можно привести использование алгоритмов машинного обучения для семантического анализа текстового описания товаров, на основе которого предстоящее развитие получит модель по анализу снимков ИДК. Это поможет расширить список товаров, которые могут быть автоматически распознаны на снимках ИДК с помощью ИИ.

В ЕАЭС активно разрабатывается проект по созданию перспективной модели СУР, которая будет основана на технологии автоматизированной оценки рисков товарных партий (перспективная модель RMS). С помощью компонентов ИИ данная модель сможет в режиме реального времени определять уровень риска каждой партии товаров. Проект позволит более точно и эффективно выявлять потенциальные риски и обеспечивать безопасность внешней торговли.

Современные информационные технологии и научные методы математического и статистического анализа будут использоваться для создания перспективной модели СУР. Модель позволит значительно улучшить систему оперативного мониторинга по автоматическому выявлению потенциальных нарушений таможенного законодательства при перемещении товаров, а также оптимизировать точечный выбор объектов контроля и применения необходимых форм таможенного контроля, исключая субъективный фактор.

В рамках аналитической работы планируется введение механизмов предиктивной бизнес-аналитики для улучшения процесса анализа данных во всех областях деятельности с целью значительного повышения эффективности.

Внедрение цифровых технологий в таможенное дело может значительно улучшить эффективность и прозрачность процессов.



Рекомендации по внедрению цифровых технологий с учётом специфики национальной экономики, включают в себя дальнейшее развитие по следующим направлениям: использование систем искусственного интеллекта и аналитики данных для автоматизации бизнес-процессов контроля и ускорения обработки информации, сокращая при этом риски ошибок; введение электронных документов и создание цифровых подписей для упрощения процессов оформления документов и снижения бюрократической нагрузки на таможенные органы; партнёрские отношения с частными отечественными компаниями, разрабатывающими цифровые технологии для внедрения передовых решений в таможенное дело; обеспечение кибербезопасности, чтобы защитить данные от утечек и кибератак; развитие единой цифровой платформы, которая позволяет упрощать процессы, сократить временные затраты и повысить прозрачность действий.

Потенциальные выгоды, которые извлекает таможенная служба от цифровизации таможенного дела представляют собой значительный шаг в совершенствовании процессов таможенного контроля и упрощении процедур для участников внешнеэкономической деятельности.

Цифровизация таможенного дела приносит целый ряд преимуществ среди которых можно выделить следующие: повышение прозрачности совершения таможенных операций, снижение коррупции через сокращения человеческого вмешательства в процессы, улучшение условий для бизнеса, благодаря ускоренным процедурам и снижению бюрократии, так как будет легче и дешевле осуществлять международную торговлю, сокращение издержек на выполнение таможенных процедур и повышение эффективности, так как цифровизация позволит автоматизировать многие процессы в таможенном деле, например, ускорить обработку документов, сократить временные затраты на таможенные процедуры и уменьшить вероятность ошибок.

В условиях цифровизации национальной экономики таможенное дело будет претерпевать значительные изменения, направленные на повышение эффективности, улучшение качества контроля и сокращение бюрократических процедур.

Внедрение современных цифровых технологий в таможенные процессы позволит автоматизировать многие операции, упростить процедуры обработки документов и обмена информацией, а также повысить прозрачность и точность данных.

Цифровизация таможенного дела способствует более эффективному мониторингу и контролю за перемещением товаров, что помогает бороться с контрабандой и незаконным оборотом товаров.

Участники внешнеэкономической деятельности также могут ощутить улучшение условий для проведения своей деятельности благодаря



ускоренным процедурам и снижению временных затрат на таможенное оформление.

Таким образом, цифровизация национальной экономики приводит к существенным изменениям в таможенном деле, содействуя развитию более современных и эффективных методов контроля и управления перемещением товаров через границу, что в целом способствует стимулированию экономического роста и развития страны.

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. Цифровая экономика: 2024: краткий статистический сборник / В. Л. Абашкин, Г. И. Абдрахманова, Ц75 К. О. Вишневский, Л. М. Гохберг и др.; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: ИСИЭЗ ВШЭ, 2024. – 124 с.

© Пузырёва Е.А., 2024

УДК 338.26

**АНАЛИЗ МЕСТА ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
В ЭКОНОМИКЕ РФ И СРАВНЕНИЕ С ДРУГИМИ СТРАНАМИ**

Разумеев Н.Н., Силаков А.В.

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

Мировая система разделения труда в легкой промышленности складывалась более 20 лет и имеет тенденцию к дальнейшему усилению специализации. В рамках этой специализации все страны можно условно разделить на 3 группы:

1. Мировые поставщики. Большинство развивающихся стран с низким ВВП на душу населения активно развивают текстильную отрасль (в недалеком прошлом Китай, Индия, Турция, Бангладеш). Кроме того, развитая легкая промышленность в этих странах служит одним из драйверов роста экономики в целом.

2. Региональные поставщики. Страны со средним уровнем доходов обычно частично обеспечивают текстильной продукцией себя и ближайшие региональные рынки (Болгария, Венгрия, Чехия, Польша, Румыния)

3. Импортёры. Развитые страны практически потеряли легкую промышленность (за исключением технического текстиля и прочих высокопроизводительных производств, не требующих высокой доли



ручного труда) и импортируют потребительскую продукцию (США, Япония, Франция, Германия, Великобритания, Россия). Страны с развитой сырьевой экономикой (минеральные ресурсы, либо сельскохозяйственные) удовлетворяют спрос на продукцию легкой промышленности также за счет импорта [1].

Основной причиной снижения доли легкой промышленности в экономике развитых странах является высокая стоимость труда и значительная трудоемкость, особенно в швейном производстве. Диверсифицированные развитые экономики способны поглотить избыток рабочей силы в других отраслях. В течение последних 15 лет занятость в европейской легкой промышленности сократилась на 40%, причем это касается как стран Западной, так и Восточной Европы.

Безусловным лидером в легкой промышленности является Китай, который производит в год более 50% мирового объема товаров легкой промышленности. Помимо Китая в топ-5 производителей товаров легкой промышленности входят Индия, Италия, США и Бангладеш. Производство товаров легкой промышленности в Китае будет расти до 2030 г. среднегодовыми темпами в 4,8%. Высокие темпы прироста производства прогнозируются и по другим ключевыми растущими рынкам Азиатско-тихоокеанского региона: Индия (6,5%), Бангладеш (9,5%), Индонезия (4,6%), Вьетнам (6,4%).

Легкая промышленность РФ в структуре ВВП по видам экономической деятельности входит в статью обрабатывающие производства (14% в валовой добавленной стоимости по данным Росстата). Доля легкой промышленности в статье обрабатывающие производства составляет 1,1%. Таким образом, в общем размере ВВП РФ доля легкой промышленности составляет только 0,2%, что даже ниже, чем в развитых странах (США, Япония, Германия, Великобритания и др.), доля которых составляет не меньше 0,5% от ВВП страны, а у Италии больше 5% от ВВП. Сравнение по крупнейшим экономикам мира приведено на рис. 1.

Важно отметить, что для достижения Россией доли легкой промышленности хотя бы на уровне 0,5% в ВВП страны (аналогичного в США, у которой самая низкая доля среди крупнейших экономик мира) необходимо вырасти в 2,5 раза от текущего уровня. Если сравнивать с развивающимися странами, к числу которых относится Россия, то ближайшим целевым ориентиром может быть Бразилия (3% доля в ВВП).

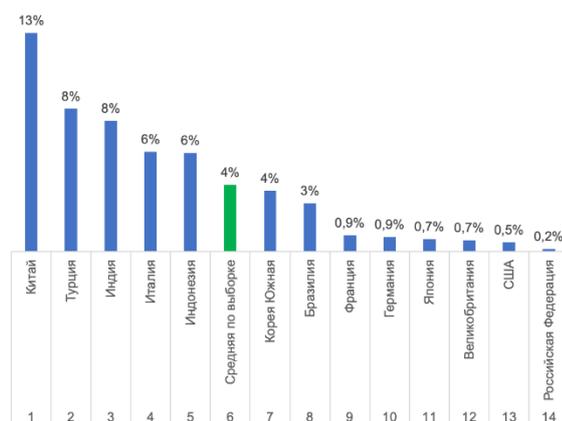


Рисунок 1 – Доля легкой промышленности в ВВП по странам, 2021 г. Источник: анализ авторов на основе данных Стратегии развития легкой промышленности Российской Федерации до 2035 года (от 2021 года) и показателей номинального ВВП стран

В настоящее время в отрасли легкой промышленности РФ функционирует около 17 тыс. предприятий, из них 31% – предприятия текстильной промышленности, 60% – предприятия по производству одежды и 9% – предприятия кожевенно-обувной промышленности. Большая часть предприятий относятся к малым и микропредприятиям с численностью менее 100 человек.

Из-за высокой конкуренции на потребительском рынке значительная часть предприятий легкой промышленности (около 40%) ориентирована на производство продукции, связанной с государственным оборонным заказом, корпоративным сегментом, в том числе в части средств индивидуальной защиты [2].

Динамика численности и показателя заработной платы работников отрасли в 2023 году характеризуется следующими показателями:

на 20% увеличилась средняя заработная плата и составила в среднем 41 тысяч рублей по следующим видам деятельности: производство одежды, производство кожи и изделий из кожи, производство текстильных изделий, что существенно ниже средней заработной платы по Российской Федерации (на 43%);

количество занятых в отрасли составляет 290 тысяч человек, при этом дефицит специалистов увеличивается (с 2020 года происходит сокращение количество занятых в отрасли в среднем на 1,5% в год).

Снижение занятости и привлекательности отрасли существенно обусловлено низкой средней заработной платой, это особенно ярко проявляется в показателях Ивановской области, в которой доля легкой промышленности составляет 10% в валовом региональном продукте (аналог показателя ВВП для регионов). В 2023 году средняя заработная плата в Ивановской области составила 42 тысяч рублей в месяц, тем самым попадая



в 10% худших регионов по этому показателю, опережая только регионы Северо-Кавказского федерального округа.

Важно отметить, что только у 10 регионов доля легкой промышленности находится в диапазоне от 0,5% до 1,5% в валовом региональном продукте, у остальных регионов РФ не превышает 0,5% в валовом региональном продукте (данные приведены на рис. 2).

	Доля легкой промышленности в ВРП региона	Средняя ЗП региона, руб./мес.
Ивановская область	9,6%	41 922
Регионы с долей больше 0,5% в ВРП	0,8%	49 982
Владимирская область	1,5%	52 000
Кировская область	0,9%	47 967
Тверская область	0,9%	53 042
Смоленская область	0,8%	48 388
Костромская область	0,8%	45 806
Чувашская Республика	0,7%	50 187
Ярославская область	0,7%	54 119
Ростовская область	0,7%	51 724
Кабардино-Балкарская Республика	0,6%	39 942
Рязанская область	0,6%	53 396
Псковская область	0,6%	44 579
Тульская область	0,6%	58 630
Регионы с долей меньше 0,5% в ВРП (все оставшиеся регионы), в таблице указана средняя доля по регионам	0,1%	61 822

Рисунок 2 – Доля легкой промышленности в валовом региональном продукте регионов РФ (2023 год). Источник: анализ авторов на основе данных Росстата [3].

Текущий уровень заработной платы в легкой промышленности обусловлен высокой долей ручного труда и низкой инвестиционной привлекательностью отрасли как в РФ, так и в целом в мире (рис. 3).

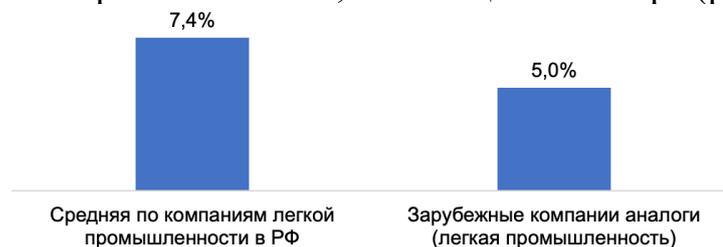


Рисунок 3 – Доля легкой промышленности в ВВП по странам, 2021 г. Источник: анализ авторов на основе данных Спарк-интерфакс [4], Yahoo finance [5]

Легкая промышленность не является высокорентабельной. Следовательно, для развития отрасли необходимо совершенствование государственных мер поддержки отрасли (льготные режимы налогообложения, субсидии на обновление основных средств и др.).

В качестве одной из мер может быть рассмотрено снижение страховых взносов до 15% со всей заработной платы сотрудников легкой промышленности, а не только с части заработной платы, превышающей МРОТ для субъектов малого и среднего предпринимательства (как это установлено по состоянию на 2024 год).

Данная мера позволит компаниям сэкономить в среднем 3 тысячи рублей в месяц на 1 сотрудника и в текущих условиях дефицита кадров в отрасли направить эти средства на увеличение заработной платы





сотрудников. Так, на примере Ивановской области дополнительный рост может составить +7% (с 42 тысяч рублей до 45 тысяч рублей в месяц).

В качестве целевого ориентира срока действия данной меры можно определить достижение доли легкой промышленности в ВВП РФ не ниже 0,5%.

Список использованных источников:

1. Стратегия развития легкой промышленности Российской Федерации до 2035 года (от 2021 года).
2. Сводная стратегия развития обрабатывающей промышленности Российской Федерации до 2030 года и на период до 2035 года (от 2023 г.).
3. Росстат (Федеральная служба государственной статистики) [Электронный ресурс].
4. Спарк-интерфакс [Электронный ресурс].
5. Yahoo finance. [Электронный ресурс].

© Разумеев Н.Н., Силаков А.В., 2024

УДК 338.22

**ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ
ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Руева М.Н.

Научный руководитель Огурцова Н.С.

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

Использование цифровых технологий в сфере государственного управления и предоставления государственных услуг позволяет получить доступ ко всей необходимой информации, а также дает возможность быстро и эффективно получить необходимую государственную услугу.

Цифровая трансформация – это совокупность изменений в обществе, которые связаны с внедрением и развитием цифровых технологий. Сейчас это явление затрагивает все сферы жизни, что вполне естественно, поскольку цифровые технологии предоставляют множество возможностей, которые раньше можно было использовать лишь довольно экономно. Например, в сфере государственного управления использование цифровых технологий позволяет создать благоприятные условия для получения гражданами доступа ко всей необходимой информации и дает возможность быстро получить необходимую услугу. Действительно, это эффективный инструмент управления, который помогает повысить эффективность и качество предоставляемой информации.



Модель цифровой экономики в России. В модели РФ государство занимает активную экономическую позицию, участвует в управлении многих частных компаний, в контроле над основными отраслями экономики, банковской сфере, СМИ. Это дает возможность контролировать темпы развития экономики и существенно влиять на перераспределение общественных благ [1, с. 267].

Преимущества использования цифровых технологий в анализируемой области очевидны: значительное сокращение времени, необходимого для обработки документов, упрощение бюрократических процедур, облегчение координации действий, а также достижение большей открытости и прозрачности деятельности государственного управления для граждан, что повышает их доверие к государственным институтам.

Соответственно, неудивительно, что цифровая трансформация государственного управления (ЦТГУ) является одним из ключевых направлений модернизации экономики как за рубежом, так и в нашей стране. Внедрен федеральный проект «Цифровое государственное управление» в рамках национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации». Его основная задача заключается в цифровизации государственного управления, обеспечивая при этом граждан, имеющих прямой доступ к государственным услугам, платформам и суперсервисам посредством цифрового доступа. Цель включает в себя создание успешно функционирующей системы управления данными и развитие инфраструктуры электронного правительства.

В частности, к 2025 году предлагается осуществлять 70% взаимодействий граждан с государственными органами в цифровой форме. Все государственные услуги должны быть оказаны в электронном виде к этому времени, а доля электронного документооборота государственных и бюджетных учреждений должно быть доведено почти до 100%. Кроме того, необходимо запустить 25 сервисов. Таким образом, цифровизация ЦТГУ ставит новые амбициозные цели, что требует гибкости и скорости выполнения, и в то же время надежности и устойчивости, поэтому необходимо определить, что мешает этому процессу.

Работа в сфере государственного управления требует выстраивания многоканальных отношений, а вся сфера сложна и масштабна. Кроме того, сотрудники органов государственного управления выполняют различные виды деятельности, требующие использования средств автоматизации. Несомненно, также важно, чтобы работник бюджетной сферы выполнял волю государства, в этом случае он не может увеличивать его доход от предоставления коммерческих услуг. В то же время каждый государственный служащий должен обеспечивать высокую эффективность управления всей организацией. Все это требует сокращения времени, необходимого для освоения цифровых технологий, повышения надежности



программного и аппаратного обеспечения для их реализации, увеличения объема и скорости обработки информации, а также повышения производительности пользователей цифровых технологий [2, с. 118].

Многие считают, что концепция «электронного правительства» возникла с началом распространения интернета в середине девяностых годов, а правительственные приложения датируются несколькими десятилетиями раньше. Считается, что первое использование термина «электронное правительство» было зафиксировано в ходе выступления президента США Билла Клинтона в 1992 году. Главной целью государств, в первую очередь, являлось повышение эффективности государственного фонда и обслуживание граждан.

В настоящее время идет гонка между правительствами мира в области внедрения электронного правительства, так как многие страны мира, развитые и развивающиеся, уже приняли эту концепцию. Это выражается в представлении важнейшей информации в сети Интернет и осуществлении через эту сеть правительственных и коммерческих сделок. Кроме того, это предоставляет возможность обмена информацией между правительством и гражданами при недоступности традиционных известных методов.

Концепция электронного правительства может быть не нова, но она переходит на новый уровень. Снижение расходов по-прежнему является важным фактором при оказании услуг, но при добавлении общественной ценности она постепенно переходит в качество основной цели электронного правительства.

Онлайн-услуги являются частью глобальной реконструкции предоставления информации и услуг правительства. Государственные учреждения предоставляют информацию и услуги с помощью нескольких управляемых каналов транспортировки и доставки, и, несмотря на то что предоставление информации и услуг традиционными методами, такими как телефон, факс или ручные методы происходит успешно, самая важная цель состоит в том, чтобы улучшить качество предоставляемых услуг. Главным преимуществом онлайн-услуг является доступность в любое время и из любого места, где есть возможность подключиться к сети.

В данной статье рассматривается тема внедрения механизмов электронного правительства в повседневную жизнь в ходе проводимой административной реформы в Российской Федерации. Методика применения электронной формы взаимодействия обеспечивает прозрачность работы органов власти и оперативное решение задач. В статье раскрываются процессы внедрения методики электронного правительства на территории Московской области. А также преимущества и недостатки электронного правительства. Ключевые слова: электронное правительство, административная реформа, интернет, исполнительная власть, Московская область, государственные услуги, государство XXI век технологий задает



тенденции и в сфере управления государством. Взаимодействие между институтами власти, бизнесом и населением все чаще переносится в плоскость интернет-технологий.

Возникновение такого проекта, как «электронное правительство» призвано обеспечить равный доступ к информации о деятельности органов власти, к государственным услугам для частных лиц и бизнеса. Интернет-технологии проникают во все сферы жизни общества. Однако помимо удобств такой способ организации управления и взаимодействия все еще несет в себе определенную долю риска. Информация в XXI веке – один из самых дорогих «ресурсов» общества и государства. И перед государствами, практикующими внедрение электронного метода управления, стоит задача обеспечить информационную безопасность. С переходом к ценностям постиндустриального общества – общества знаний, современное государство перестает быть аппаратом управления и подавления.

Происходит постепенная перекалфикация государства в институт, обеспечивающий безопасность граждан, предоставляющий гражданам качественные услуги для реализации их прав и свобод. Несомненно, такой продукт, как «электронное правительство» присущ странам с демократическим принципом управления, где эффективно функционируют институты гражданского общества и где уровень политической культуры населения постепенно повышается. Учитывая обширную территорию Российской Федерации, внедрение электронного правительства в повседневную жизнь органов власти и граждан, – является современной необходимостью. Создание электронного правительства в России напрямую зависит не только от развития технологий передачи данных, но и от проводимой в нашей стране административной реформы, официальный старт которой дал Указ Президента в 2003 году [2]. Помимо этого, такие исследователи реформы, как Т.Я. Харбиева [3], определяют конечный результат административной реформы, как автономное управление государственным механизмом. Разумеется, электронное правительство будет этому только способствовать. Возникновение электронного правительства в России авторы статьи рассматривают как один из этапов административной реформы. С точки зрения подхода к государственному аппарату, как к институту, предоставляющему государственные услуги, создание электронного правительства – оправданная и необходимая мера в рамках административной реформы.

Электронное правительство обеспечивает наиболее эффективное взаимодействие между институтами государства, гражданами и бизнесом. Еще одной чертой электронного правительства, как продукта реформирования системы власти является сокращение чиновничьего аппарата вследствие перевода документооборота в электронную плоскость и оказание услуг посредством автоматизированных систем. Одним из



наиболее фундаментальных решений в рамках внедрения проекта электронного правительства в России стало создание многофункциональных центров (МФЦ).

Кроме того, это стал заметный этап административной реформы, проводимой в стране. Создание МФЦ обусловлено такими задачами электронного правительства, как повышение качества и доступности государственных услуг, эффективности деятельности органов власти, повышение открытости и прозрачности этой деятельности для общественности. Деятельность МФЦ осуществляется на основе Федерального закона Российской Федерации от 27 июля 2010 г. № 210-ФЗ «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг» [3].

Государственные и муниципальные услуги в многофункциональных центрах оказываются по принципу «одного окна», многие из услуг предоставляются в электронной форме. Распространение положительного опыта работы многофункциональных центров по всей территории Российской Федерации позволяет значительно сократить чиновничий аппарат, вследствие чего сокращаются затраты государства на содержание государственных и муниципальных служб и структур. С точки зрения пользователей, внедрение проекта МФЦ значительно упрощает и ускоряет процесс получения услуг. Нет необходимости в очередях – ведется электронная запись, институты государственной и муниципальной власти, вернее их услуги находятся и предоставляются в одном месте.

В Московской области проект многофункциональных центров запущен в 2013 году в соответствии с Постановлением Правительства Московской области [1]. На сегодняшний день в области действуют более 300 центров оказания государственных и муниципальных услуг. Однако многофункциональные центры хоть и используют технологии электронного документооборота, оказания услуг в электронном виде, все же гражданам необходимо физически присутствовать в месте оказания услуги. Это одно из очевидных неудобств многофункциональных центров. Кроме того, часто возникает вопрос компетентности сотрудников МФЦ – должны ли быть они универсальными специалистами, либо оказывать только конкретно закрепленную за ними услугу. Идея электронного правительства эффективно реализуется большинством органов исполнительной власти федерального уровня.

У каждого федерального института власти есть свой сайт, на котором граждане могут получить необходимую информацию о деятельности этого органа власти, посмотреть список оказываемых услуг. Кроме того, все органы исполнительной власти в рамках обеспечения прозрачности деятельности выкладывают на своих профильных сайтах отчеты о работе за определенный период времени [3]. Для удобства пользователей наиболее



востребованные услуги, которые оказывают институты федеральной исполнительной власти, собраны на специализированном сайте государственных услуг – gosuslugi.ru [2].

В каталог этого сайта включена информация и оказываемые услуги от 30 министерств и 60 ведомств. Бесспорно, это заметно облегчает взаимодействие граждан с институтами власти. В Московской области за предоставление услуг в электронном виде на уровне региона и муниципалитетов отвечает также сайт uslugi.mosreg.ru [2].

Главным недостатком, который отмечают пользователи подобных порталов, является ограниченный спектр предоставляемых услуг, который можно получить без подтверждения личности. Чтобы получить доступ к другим видам услуг необходимо сначала пройти регистрацию и подтвердить личность в аффилированных структурах (например, Почта России). То есть, как и в случае с МФЦ, необходимо физическое присутствие гражданина. Еще одним типом, так называемого института электронного правительства можно назвать сайты, созданные для обеспечения эффективного взаимодействия профильных органов власти с населением. В Московской области таким сайтом является «Добродел» [2]. Сама идея сайта является частью развития гражданского общества. Данный тип института электронного правительства позволяет населению в оперативном порядке заявлять о проблемах. Портал организован так, что сообщение о проблеме автоматически направляется в орган власти, который непосредственно отвечает за данную тематику. При этом предусмотрен срок реагирования на сообщение – до 8 дней – организована жесткая система контроля просрочек. После получения ответа заявитель подтверждает, решена ли его проблема. Если проблема не решена, она будет снова направлена на рассмотрение. Таким образом, чиновники не могут просто давать отписки, а вынуждены решать проблему по существу. За год своего существования с октября 2015 года, портал «Добродел» решил около 100 тысяч проблем.

Такой результат является важным показателем не только слаженной работы электронного правительства, но и повышением гражданской активности населения, перехода к постиндустриальному обществу – обществу услуг.

Подводя итог, отметим, что внедрение электронного правительства в повседневную жизнь, как часть проводимой административной реформы, – не прекращающийся, планомерный процесс, направленный на повышение эффективности работы органов власти и благосостояния граждан страны.

Список использованных источников:

1. Обушева, К. А. Цифровая трансформация государственного управления / К. А. Обушева. – Текст: непосредственный // Молодой ученый.



–2022. –№ 20 (415). –С. 490-493. –URL: <https://moluch.ru/archive/415/91855/>
(дата обращения: 24.04.2024).

2. Москвитина Н. В. Цифровая трансформация государственного управления // Социология. –2021. –№ 4. –С. 114–128.

3. Сухарева М. Н. Цифровая трансформация как приоритетный вектор совершенствования механизма государственного управления // В сборнике: Актуальные проблемы развития государства и права: сборник научных статей научно-практического круглого стола. –2021. –С. 160–162.

© Руева М.Н., 2024

УДК 330

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Савина А.А.

Научный руководитель Андросова И.В.

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

Онлайн-образование стало неотъемлемой частью современной образовательной системы и экономики. С развитием цифровых технологий и увеличением доступа к интернету, образование перестало быть привязанным к физическим учебным заведениям. В данной статье рассматриваются тенденции и перспективы онлайн-образования в контексте цифровой экономики.

Одной из ключевых тенденций является значительный рост числа онлайн-курсов и образовательных платформ. Популярные платформы, такие как Coursera, edX, Udacity, предлагают широкий спектр курсов по различным направлениям. Табл. 1 показывает рост числа курсов на некоторых из этих платформ за последние пять лет.

Таблица 1 – Рост числа курсов на крупнейших мировых онлайн-платформах (2018-2023 гг.), шт.

Платформа	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Coursera	1500	1800	2200	2800	3500	4200
edX	1200	1400	1700	2100	2600	3100
Udacity	600	800	1000	1300	1600	2000

Помимо этого, современные онлайн-курсы используют передовые технологии, такие как искусственный интеллект и машинное обучение, для персонализации процесса обучения. Адаптивные образовательные системы могут анализировать прогресс студентов и предлагать материалы, которые наиболее соответствуют их потребностям.

Гибридные модели, сочетающие онлайн и оффлайн обучение, становятся все более популярными. Эти модели позволяют сочетать лучшие



стороны обоих подходов, обеспечивая гибкость и непосредственное взаимодействие с преподавателями и однокурсниками.

Онлайн-образование делает обучение доступным для людей по всему миру, независимо от их географического положения и финансового состояния. Это способствует повышению общего уровня образования и квалификации рабочей силы.

Многие онлайн-курсы сосредоточены на цифровых навыках и профессиях будущего, таких как программирование, анализ данных, кибербезопасность и цифровой маркетинг. Это помогает готовить специалистов для цифровой экономики.

Онлайн-курсы обычно дешевле традиционного обучения, что позволяет сократить затраты на образование для студентов и государства. Это также способствует увеличению числа обучающихся и повышению их квалификации.

Онлайн-образование позволяет быстро адаптироваться к изменениям на рынке труда, предлагая актуальные курсы и программы. Это особенно важно в условиях быстрого развития технологий и изменения требований к навыкам работников. Оно способствует экономическому развитию регионов, обеспечивая доступ к качественному образованию в отдаленных и сельских районах. Это может привести к уменьшению миграции в города и более равномерному распределению экономического роста. В табл. 2 приведена сравнительная таблица по традиционному и онлайн-образованию.

Таблица 2 – Сравнение обучения в зависимости от формата проведения образовательных курсов

Критерий сравнения	Традиционное образование	Онлайн-образование
Стоимость обучения	Высокая	Низкая
Доступность	Ограниченная	Широкая
Гибкость	Низкая	Высокая
Скорость адаптации	Медленная	Быстрая
Региональное развитие	Ограниченное	Существенное

Одна из первых перспектив – это использование виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR) в онлайн-образовании, которое открывает новые возможности для интерактивного и практического обучения. Эти технологии могут сделать обучение более захватывающим и эффективным. Более 82% отмечают наибольшую эффективность от онлайн образования в сравнении с классическим образованием [1]. По сравнению с обычным коэффициентом удержания обучения, составляющим от 8 до 10%, электронное обучение повышает коэффициент удержания обучения на 25-60% [1].

Искусственный интеллект будет играть все более важную роль в онлайн-образовании, позволяя создавать персонализированные образовательные программы и автоматизировать многие аспекты процесса обучения.



Онлайн-образование способствует международному сотрудничеству между учебными заведениями, компаниями и студентами. Это создает глобальные образовательные сообщества и позволяет обмениваться знаниями и опытом на международном уровне. Например, онлайн платформа Wall street English имеет более 450 учебных центров в 29 странах Европы, Азии, Африки, Латинской Америки. Всего с начала 70-х обучение прошли более 3 миллионов учеников, а сейчас в центрах учатся более 180000 человек [2].

С развитием онлайн-образования и увеличением числа высококвалифицированных специалистов, а также рабочих мест в онлайн-школах, экономики стран будут укрепляться, что в свою очередь будет способствовать дальнейшему росту цифровой экономики.

В 2016 году российский рынок онлайн-образования, по оценке исследовательской группы Edmarket.Digital, достиг 20,7 млрд. руб. Расчётный показатель на 2019 год составлял 36,4 млрд. руб. при среднегодовом темпе прироста 20%.

С августа 2017 года по октябрь 2019 года было зафиксировано 45 публичных сделок в российском онлайн-образовании. Достоверно известно размер лишь 33 из них, и в совокупности они измеряются суммой 55 млн. долл. [3].



Рисунок 1 – Главные направления инвестиций в российском образовании

На основе текущих тенденций можно прогнозировать, что к 2030 году количество инвестиций на ведущих платформах может увеличиться в несколько раз, а технологии виртуальной и дополненной реальности станут неотъемлемой частью образовательного процесса. Виртуальные классы и лаборатории станут обычным явлением, а искусственный интеллект будет широко использоваться для персонализации обучения и автоматизации административных задач.

Онлайн-образование играет ключевую роль в развитии цифровой экономики [4, 5]. Оно увеличивает доступность образования, готовит специалистов к цифровым профессиям, снижает затраты на обучение и позволяет быстро адаптироваться к изменениям на рынке труда. Перспективы онлайн-образования включают развитие технологий виртуальной и дополненной реальности, усиление роли искусственного интеллекта, расширение международного сотрудничества и укрепление



позиций на рынке труда. Эти тенденции и перспективы делают онлайн-образование важным инструментом для поддержания и ускорения роста цифровой экономики.

Онлайн-образование не только удовлетворяет текущие потребности рынка, но и готовит экономику к будущим вызовам, обеспечивая непрерывное профессиональное развитие и повышение квалификации рабочей силы [6]. В условиях цифровой трансформации и глобализации онлайн-образование становится ключевым элементом устойчивого экономического развития и конкурентоспособности на международной арене.

Список использованных источников:

1. Цифровая экономика и онлайн-образование: ключевые тренды и препятствия// Материалы III Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 18 мая 2023 г.)

2. Сайт Wall Street English - Электронный доступ. URL: <https://www.wallstreetenglish.com/about-us>

3. Сайт РБК - Электронный доступ. URL:https://www.rbc.ru/technology_and_media/25/03/2020/5e7b3ef09a7947de3e50dd

4. Захаров, В. А. О принципах экономической системы технократического общества / В. А. Захаров, Т. А. Джавадов // 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 2. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)", 2022. – С. 113-118.

5. Подходы к формированию стратегии развития инновационной, творческой и научной деятельности обучающихся в современном университете / В. С. Белгородский, О. В. Кащеев, И. В. Рыбаулина [и др.] // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2020. – № 3(387). – С. 179-183.

6. Шабанов, Г.А. Педагогические проблемы обеспечения качества онлайн-образования / Г.А. Шабанов // Высшее образование сегодня .–2017 .–№5 .–С. 11-14 .–URL: <https://rucont.ru/efd/606515>

© Савина А.А., 2024



УДК 338

АНАЛИЗ ПРОБЛЕМ ВО ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ С ПРЕДПРИЯТИЯМИ МАЛОГО БИЗНЕСА

Савичев А.В.

Научный руководитель Задорина М.А.

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

Основополагающим принципом взаимодействия органов местного самоуправления и малого бизнеса является взаимоподдержка и взаимовыгодность. Так, органы местного самоуправления оказывают ресурсную, информационную, материальную и имущественную помощь, путем предоставления различных субсидий, льгот, грантов, в то же время предприятия оказывают спонсорскую помощь органам местного самоуправления при проведении различных культурно-массовых и спортивных мероприятий.

В целом, взаимодействие указанных субъектов строится на принципах гласности и открытости. Так, А.А. Маркова, справедливо утверждает, что именно открытость органа власти будет способствовать повышению уровня доверия к нему со стороны населения, а значит, и предприятий малого бизнеса. Без доверия к власти невозможно достижение сильного демократического государства [1, с. 54].

Рассматривая основные проблемы взаимодействия органов местного самоуправления и предприятий малого бизнеса, стоит отметить, что, зачастую, на местном уровне отсутствуют нормативно-правовые акты, которые бы урегулировали различные законодательные аспекты данного вида взаимоотношений [2, с. 97]. Так, в целях реализации государственной политики в области содействия развитию малого предпринимательства, поддержки правозащитного движения, учета прав и законных интересов предприятий при общественной оценке деятельности органов исполнительной власти, обеспечения защиты прав предпринимателей на территории города Шадринска можно рекомендовать создать Совет при Главе города Шадринска по развитию малого предпринимательства.

Совет при Главе города Шадринска по развитию малого предпринимательства будет являться консультативным органом, образованным в соответствии с Федеральным законом от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», для содействия формированию и развитию малого



бизнеса, развития партнерских отношений между органами местного самоуправления и бизнес-сообществом.

В Положении о Совете необходимо предусмотреть основные положения:

1) состав Совета формируется Главой города Шадринска из числа представителей бизнес-сообщества, зарегистрированных на территории города Шадринска;

2) для повышения эффективности работы Совета и вовлечения в его работу наиболее активных представителей бизнес-сообщества необходимо проводить ротацию состава Совета в пределах 20% один раз в три года.

3) основными задачами Совета являются подготовка предложений по вопросам взаимодействия; содействие правовому просвещению населения; подготовка предложений по вопросам развития института малого предпринимательства, развития партнерских отношений между органами местного самоуправления и бизнес-сообществом; содействие разработке механизмов общественного контроля; подготовка предложений Главе города Шадринска по совершенствованию механизмов развития малого предпринимательства; обсуждение по предложению Главы города Шадринска вопросов, относящихся к компетенции Совета.

Таким образом, Совет позволит проводить более эффективную и своевременную работу с бизнес-сообществом, у него нет различных бюрократических трудностей, которые, к примеру, есть в Общественной палате, ввиду этого он может действовать более неформально, чем вызывать рост доверия у предпринимателей. Кроме того, частая ротация его членов поможет не допустить влияния власти на принимаемые решения. При этом в Совете будут находиться всегда активные граждане, которых волнуют проблемы развития малых предприятий в городе.

Рассмотрим мероприятия по улучшению взаимодействия органов муниципальной власти и предприятий малого бизнеса на примере города Шадринска.

Первым и важным направлением будет создание в Администрации города Шадринска отдельной структуры, которая будет курировать организацию взаимодействия именно с малым бизнесом. На рис. 1 представлена предлагаемая организационная структура указанного подразделения.



Рисунок 1 – Предлагаемая организационная структура сектора работы по взаимодействию с малым бизнесом Администрации города Шадринска

При этом, данное мероприятие возможно провести без дополнительных финансовых затрат, поскольку нет необходимости расширять штат, нужно лишь перераспределить полномочия между действующими сотрудниками.

Кроме того, сотрудникам информационного отдела или действующего отдела по связям с общественностью необходимо проводить мониторинг развития малого бизнеса в городе, а также вести отдельный учет обращений их представителей. Далее, на рис. 2 представлен механизм осуществления предлагаемого мониторинга.



Рисунок 2 – Схема осуществления мониторинга работы по взаимодействию с малым бизнесом в органах местного самоуправления города Шадринска

Важным направлением также является правовое просвещение. Так, в табл. 1 отразим мероприятия, которые необходимы при организации взаимодействия с целью повышения знаний предпринимателей.



Таблица 1 – Мероприятия по обеспечению правовой и методической поддержке специалистов, работающих в секторе по взаимодействию с малым бизнесом администрации города Шадринска

Мероприятие	Центр ответственности	Периодичность реализации
1. Организация и проведение консультаций нормативно-правового и методологического характера и обучения для специалистов, занятых в работе по взаимодействию с малым бизнесом	Заместитель главы администрации по экономике, начальник организационно-управленческого отдела, начальник отдела информационных технологий	2-4 раза в месяц по записи
2. Организация и проведение консультационной телефонной линии» для специалистов, занятых в процессе работы по взаимодействию с малым бизнесом	Заместитель главы администрации по экономике	По мере необходимости в процессе работы администрации города Шадринска

Мероприятия, предложенные в табл. 1, позволят предпринимателям повысить уровень профессиональных знаний и компетенций. Как следствие, они смогут привлекать больше ресурсов, что, несомненно, будет оказывать положительное влияние на экономику всего муниципального образования, поскольку именно малых предприятий является большинство.

Список использованных источников:

1. Куршиева Н. М. Взаимодействие власти и бизнеса как фактор инновационного развития экономики региона. М.: МФПА, 2019. – 545 с.
2. Организация предпринимательской деятельности / А. С. Пелих. – Ростов-на-Дону: МарТ, 2018. – 384 с.
3. Райзберг Б. А. Государственное управление экономическими и социальными процессами: учеб. пособие / Б. А. Райзберг. – М.: Инфра-М, 2022. – 384 с.

© Савичев А.В., 2024

УДК 336.71

**ПРОБЛЕМЫ КРЕДИТОВАНИЯ
СУБЪЕКТОВ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
В РОССИИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ**

Савченко Ек.О.

Научный руководитель Солодовникова М.В.

Челябинский филиал

федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Челябинск

Кредиты играют важную роль в современной экономике, они важны как для физических лиц, так и для бизнеса, поскольку они предоставляют возможность реализовать свои цели и улучшить качество жизни.

В современных реалиях необходимым и неотъемлемым звеном любой развитой экономической системы выступает малый бизнес. Большинство национальных ресурсов, являющихся опорой для крупного и среднего



бизнеса, создаются и обращаются в секторе малого предпринимательства [1].

Банки могут играть значительную роль в успехе малого и среднего бизнеса, предоставляя финансовую поддержку и другие услуги. Согласно наблюдениям уполномоченных органов, количество предпринимателей, обращающихся за финансовой поддержкой, кратно растет из года в год.

По данным Центрального Банка в 2023 г. банки выдали кредитов на 15,9 трлн. руб., что на 39,4%, или 4,5 трлн. руб., больше значения 2022 г, динамика отображена на рис. 1. Рост сегмента малого и среднего бизнеса в банковских портфелях впечатляющий: с 4,2 трлн. рублей в 2018 году до 12,4 трлн. рублей в 2023.



Рисунок 1 – Динамика выданных кредитов субъектам МСП [3]

Несмотря на то, что субъекты МСП стали занимать наиболее весомую роль в банковских портфелях, составляя 17% от общего объема корпоративных кредитов, многие предприниматели продолжают сталкиваться с трудностями в получении финансирования. Высокие ставки по кредитам делают инвестиции в развитие бизнеса крайне рискованным мероприятием, а отказы от банков все так же часты.

Генеральный директор Корпорации МСП отмечает, что примерно половина заявок малых и средних предприятий на кредиты не проходят, а в некоторых отраслях это значение достигает 70%. Банки часто отказывают предпринимателям без обоснования или объяснения причин, что является серьезной проблемой, с которой сталкиваются большинство российских предпринимателей.

Очевидно, что одной из важнейших причин отказа может выступать отсутствие кредитной истории. Чтобы стимулировать кредитование молодых компаний, испытывающих трудности с получением займов из-за отсутствия кредитной истории или залога, необходимо расширить систему гарантийных механизмов. Это позволит банкам снизить риски при выдаче кредитов и сделать доступ к финансированию более доступным для начинающих предпринимателей.

Кроме того, необходимо обучать непосредственно предпринимателей основам финансовой грамотности, помогать создавать бизнес-планы, управлять финансами и строить долгосрочные отношения с банками.



Далее, высокие ставки усложняют развитие бизнеса и не позволяют многим предпринимателям полностью реализовать свой потенциал. Вопрос о доступности финансирования для МСП остается актуальным.

Российские власти, стремясь поддержать развитие малого и среднего бизнеса (МСП), предлагают льготные кредитные программы. Существует государственная программа «1764», которая предлагает предпринимателям доступ к кредитам на срок до 10 лет с процентной ставкой, которая не превышает ключевую ставку ЦБ плюс 2,75%. Эта программа универсальна и подходит для различных целей, включая пополнение оборотных средств, реализацию инвестиционных проектов, рефинансирование и другие.

К тому же, для малого и среднего бизнеса доступна комбинация программы стимулирования кредитования (ПСК) и «1764», которая позволяет получить инвестиционные кредиты под более привлекательную процентную ставку – от 7,5% до 9%.

В текущем году дополнительной возможностью для субъектов малого и среднего бизнеса становятся кредитные каникулы, позволяющие попросить об отсрочке платежей на срок до шести месяцев. Данная мера позволит минимизировать риски банкротства в сложных финансовых ситуациях.

Кроме того, получение кредита для малого и среднего бизнеса часто затруднено из-за жестких требований банков. Например, предприниматель должен быть старше 23 лет и иметь не менее года опыта управления бизнесом. Чтобы решить эту проблему, необходимо развивать микрофинансовую сферу, предоставляя возможность получить займы через небанковские кредитные организации. Это позволит расширить доступ к финансированию для тех, кто не соответствует строгим требованиям банков. Такой подход не только усилит поддержку малого и среднего бизнеса, но и позволит микрофинансовым организациям привлечь больше добросовестных клиентов [2].

Стоит отметить, что в современных реалиях в России сохраняется непростая геополитическая обстановка и ещё одной острой проблемой является влияние макроэкономических факторы, таких как экономические спады или политическая нестабильность, которые затрудняют малым предприятиям получение кредитов. Во время экономических спадов спрос на товары и услуги малого бизнеса может снижаться, что затрудняет им обеспечение своевременного погашения кредитов. Кроме того, высокие темпы инфляции снижают покупательную способность и увеличивают операционные расходы малого бизнеса.

Таким образом, малый и средний бизнес сталкивается с серьезными трудностями в своем развитии из-за недостатка финансовой поддержки. Бизнесы этого масштаба часто не могут получить кредиты от банков из-за



отсутствия доверия к их надежности, либо предлагаемые условия являются не подъемными из-за высоких процентов.

Решение проблем доступа малого и среднего бизнеса к кредитованию требует комплексных усилий со стороны государства, банков и самих предпринимателей.

Решив эти проблемы, предпринимательской среде будет обеспечено стабильное развитие, что в свою очередь повысит уровень экономики и ускорит общее развитие страны, поскольку это выступает возможностью улучшить качество товаров и услуг, созданию новых рабочих мест.

Список использованных источников:

1. Комарницкая, Т. В. Основные проблемы кредитования малого и среднего бизнеса в России / Т. В. Комарницкая, В. А. Прокудина. –Текст : непосредственный // Молодой ученый. –2023. –№ 17 (464). –С. 198-201. – URL: <https://moluch.ru/archive/464/101958>

2. Магомадов, Э. М. Анализ и оценка эффективности организации малого бизнеса / Э. М. Магомадов // Естественно-гуманитарные исследования. – 2022. – № 41(3). – С. 199-205.

3. Поддержка малого и среднего предпринимательства// URL: <https://cbr.ru/develop/msp/>

© Савченко Ек.О., 2024

УДК 336.6

КИБЕРРИСКИ ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЕ ИМИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Милош Д.В., Савченко Ел.О.

*Белорусский государственный экономический университет,
Минск, Республика Беларусь*

На современном этапе основной тенденцией развития мировой экономики выступает ее активная цифровая трансформация. Данный процесс, с одной стороны, способствует повышению эффективности и конкурентоспособности деятельности организаций различных секторов экономики, а с другой стороны, сопряжен с новыми угрозами. В частности, особую актуальность среди государств, хозяйствующих субъектов и экспертов приобрело исследование киберрисков и разработка инструментов управления ими.

Киберриски или риски информационной безопасности – любые потери финансового, репутационного или организационного характера, связанные с какими-либо инцидентами в IT-инфраструктуре [1].



К разновидностям киберрисков можно отнести риски утечки конфиденциальной информации, потери или недоступности важных данных, использования неполной или искаженной информации, распространения информации, угрожающей репутации организации и другие [2].

Наиболее распространенным последствием реализации рисков информационной безопасности являются финансовые потери, наступившие не только напрямую в результате реализации риска, но и финансовые затраты, связанные с расследованием киберпреступлений и ликвидацией нанесенного ущерба [2].

Растущая проблематика реализации киберрисков подтверждается публикациями международных организаций, аналитических агентств и экспертов [3-7]:

согласно результатам исследования корпоративных рисков [3], проведенного международной корпорацией Allianz Group Allianz Global Corporate & Specialty среди более чем 3 тыс. экспертов (представители бизнеса, консультанты по рискам, специалисты в области андеррайтинга, страхования, управления рисками) из 92 стран мира, киберриски занимают лидирующие позиции на протяжении 2021-2023 гг.;

наблюдается ежегодный рост числа организаций, пострадавших от кибератак по всем миру (рис. 1): так, за 2018-2023 гг. доля таких организаций увеличилась с 55% до 73% [4];

по данным портала об информационных технологиях, связи и массовых коммуникациях RSpectr [5], в разрезе типов украденных у организаций данных в 2022 г. выступала кража персональных данных (36% инцидентов) и сведений, представляющих коммерческую тайну (17% инцидентов). Наиболее распространенными последствиями кибератак стали утечка конфиденциальной информации (47% инцидентов) и нарушение основной деятельности (38% инцидентов). Как показано на рис. 2, в большей степени кибератакам подвергались государственные и медицинские учреждения, организации промышленности, сферы науки, образования и услуг;

в 2023 г. самой распространенной причиной инцидентов кибербезопасности в организациях стали фишинговые атаки (43% киберпреступлений). При этом 92% таких атак осуществлялись через электронную почту [6];

по прогнозам экспертов [7], в течение следующих двух лет ожидается ежегодный рост глобальных расходов на ущерб от киберпреступности на 15% в год, в результате чего к 2025 г. данный показатель остановится на отметке в 10,5 трлн. долл. США.

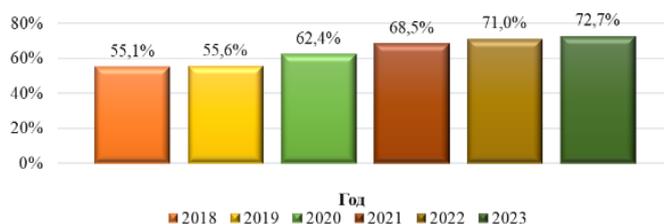


Рисунок 1 – Доля организаций, пострадавших от кибератак за 2018-2023 гг. Источник [4].

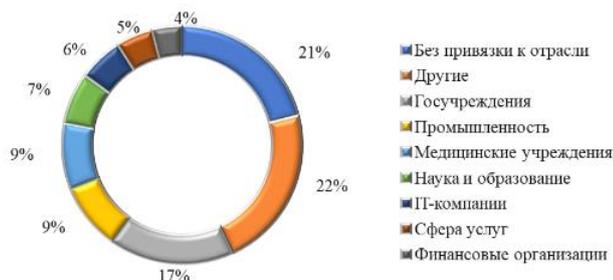


Рисунок 2 – Категории субъектов, которые были подвержены кибератакам в 2022 г. Источник [5].

В целях минимизации киберрисков в мировой практике используется ряд инструментов, которые можно разделить на государственные и частные.

Государственные инструменты реализуются через разработку и утверждение международных стандартов и национального законодательства в сфере обеспечения кибербезопасности организаций.

Международные стандарты можно разделить на две группы [8]:

1. Технические, которые регламентируют различные аспекты реализации защитных мероприятий и позволяют выстроить процесс технической защиты информации. Наиболее известные – CIS Controls, OWASP top 10, CIS Benchmarks, которые содержат детальную информацию по обеспечению безопасности IT-элементов инфраструктуры, что помогает противодействовать широкому спектру угроз.

2. Процессно-ориентированные, описывающие подход к выстраиванию процессов и построению информационной безопасности в целом. В качестве примера таких стандартов стоит отметить ISO/IEC 27XXX, методология COBIT, руководство ITIL и т.д.

ISO/IEC 27XXX выступает наиболее популярным набором стандартов как среди зарубежных, так и отечественных специалистов, к которому обращаются при внедрении системы управления информационной безопасностью. Самый известный стандарт из данной серии – ISO/IEC 27001:2013, определяющий аспекты менеджмента информационной безопасности и содержащий лучшие практики по выстраиванию процессов для повышения эффективности управления информационной безопасностью. В основе стандарта лежит риск-ориентированный подход, который позволяет выбрать необходимые меры и средства защиты, наилучшим образом соответствующие потребностям и интересам бизнеса.



ITIL или библиотека инфраструктуры информационных технологий – набор публикаций, посвященных общим принципам эффективного использования информационных сервисов. На практике библиотека ITIL применяется для внедрения подходов ITSM, т.е. проектирования сервисов и ИТ-инфраструктуры компании, а также обеспечения их связности.

COBIT – стандарт, разработанный международной ассоциацией ISACA и основанный на 40 высокоуровневых целях контроля, сгруппированных в четыре домена, два из которых посвящены проектированию, внедрению и оптимизации решения по руководству информацией и технологиями [8].

Помимо международных стандартов, каждое государство разрабатывает свои нормативно-правовые акты, направленные на защиту информации и обеспечение кибербезопасности как отдельных субъектов хозяйствования, так и страны в целом.

Частные инструменты управления киберрисками включают в себя внутреннюю систему обеспечения кибербезопасности и контроль за ее эффективностью, создание резервов на покрытие расходов, возникающих в результате реализации киберрисков, а также страхование киберрисков.

Если говорить о частных инструментах, то следует отметить, что, согласно отчету IBM [9], в 2023 г. 95% организаций столкнулись по крайней мере с одним инцидентом, связанным с кибербезопасностью. Из них только 51% организаций планирует увеличить объем инвестиций в обеспечение своей кибербезопасности (планирование и тестирование мер реагирования на инциденты, обучение сотрудников, а также средства обнаружения угроз и реагирования на них), еще 57% предпочли переложить расходы по инцидентам на плечи потребителей их товаров и услуг.

Мировая практика показывает, что наиболее востребованным частным инструментом управления киберрисками выступает их страхование, которое позволяет снизить финансовые потери, компенсировать судебные издержки, затраты на восстановление утраченных личных данных клиентов, информационно-вычислительных систем, расходы на уведомление клиентов о возможной утечке данных.

По оценке крупнейшего в мире перестраховщика Munich Re [10], объем рынка киберстрахования за последние 5 лет вырос более, чем в 2 раза, и по итогам 2023 г. достиг 14 млрд. долл. США. При этом большая часть страховых взносов по-прежнему приходится на крупные компании, нежели на малые и средние. К 2027 г. ожидается увеличение мирового рынка киберстрахования до 29 млрд долл. США (рис. 3).

В разрезе регионов лидирующие позиции занимает Северная Америка, доля которой в мировом рынке страхования киберрисков составляет более 35%.

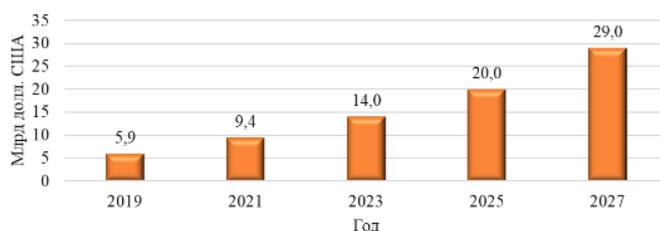


Рисунок 3 – Объем рынка киберстрахования в 2019-2027 гг. Источник [10].

Таким образом, обратной стороной развития цифровой экономики выступает необходимость выявления и поиска способов минимизации сопряженных с данным процессом рисков. Киберриски, как следует из проведенного исследования, являются особо значимой для организаций проблемой, требующей соответствующего решения. При этом наиболее перспективным видится развитие именно киберстрахования.

Список использованных источников:

1. Что такое киберриски и как застраховать свой бизнес [Электронный ресурс] // Редакция «Институт риска». – Режим доступа: <https://ir.alfastrah.ru/posts/271>. – Дата доступа: 21.03.2024.

2. Киберриски (Cyber Risk, CRS) // Security Vision. – Режим доступа: securityvision.ru/info/cyber-risk/#:~:text=Cyber%20Risk%20-%20киберриски%2C%20или%20риски,угрозой%20для%20причинения%20ущерба%20организации. – Дата доступа: 07.04.2024.

3. Allianz Risk Barometer. Identifying the major business risks for 2024 // Allianz Commercial, Allianz Global Corporate & Specialty SE. – 2024. – 49 p.

4. Annual share of organizations affected by ransomware attacks worldwide from 2018 to 2023 [Electronic resource] // Statista. – Made of access: <https://www.statista.com/statistics/204457/businesses-ransomware-attack-rate/>. – Date of access: 12.04.2024.

5. Количество киберинцидентов в 2022 году выросло на 21% [Электронный ресурс] // RSpectr. – Режим доступа: <https://rspectr.com/infographics/kolichestvo-kiberatak-v-mire-v-2022-godu-vyroslo-na-20>. – Дата доступа: 12.04.2024.

6. Trends in phishing attacks on organizations in 2022–2023 [Electronic resource] // Positive technologies. – Made of access: <https://www.ptsecurity.com/ww-en/analytics/trends-in-phishing-attacks-on-organizations-in-2022-2023/>. – Date of access: 15.04.2024.

7. Top Cybersecurity Statistics for 2024 [Electronic resource] // Cobalt. – Made of access: <https://www.cobalt.io/blog/cybersecurity-statistics-2024>. – Date of access: 15.04.2024.

8. Обзор международных стандартов в области ИБ [Электронный ресурс] / Мария Романычева, консультант Центра информационной безопасности компании «Инфосистемы Джет». – Режим доступа: <https://safe-surf.ru/specialists/article/5259/644530/>. – Дата доступа: 18.04.2024.



9. 90+ Cyber Crime Statistics 2024: Cost, Industries & Trends [Electronic resource] // ASTRA IT, Inc. – Made of access: <https://www.getastra.com/blog/security-audit/cyber-crime-statistics/>. – Date of access: 17.04.2024.

10. Cyber Insurance: Risks and Trends 2024 [Electronic resource] // Munich Re. – Made of access: <https://www.munichre.com/en/insights/cyber/cyber-insurance-risks-and-trends-2024.html>. – Date of access: 17.04.2024.

© Милош Д.В., Савченко Ел.О., 2024

УДК 640.432

ВНЕДРЕНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИЙ В СФЕРЕ РЕСТОРАННОЙ ИНДУСТРИИ

Сайфулина К.С.

Научный руководитель Политова Р.В.

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

Сфера услуг в современное время имеет огромное значение в экономике как определенной страны, так и мира в целом. Она включает широкий спектр деятельности, обеспечивая высокий уровень жизни и удобства для населения.

В настоящее время в сфере общественного питания наблюдается большое и разнообразное количество предприятий, предоставляющих услуги питания. Среди большого числа выбора разнообразных организаций и при наличии высокой конкуренции каждый стремится завоевать клиента. Преимущества имеют организации, деятельность которых построена на инновационном и индивидуальном обслуживании клиентов с помощью введения новшеств.

Внедрение новшеств является актуальным и необходимым в современном развивающемся мире. Новшество – это внедрение чего-то нового, улучшенного или усовершенствованного в различных сферах деятельности.

Использование инноваций в сфере услуг приводит к повышению качества и доступности обслуживания, автоматизации и оптимизации процессов. Внедрение инноваций все больше рассматривается как один из главных способов повышения конкурентоспособности организации, а также поддержания высоких темпов развития и уровня доходности [1].

Целью данной статьи является анализ, описание и предложения по внедрению новинок для ресторана «Пиано Бар». «Пиано Бар» – это



ресторан, расположенный в отеле «Шератон Палас» в деловом центре Москвы. В ресторане представлен современный стильный дизайн интерьера, исполненный в спокойных теплых оттенках. Рассмотрим и опишем новшества для улучшения качества оказываемых услуг в ресторане «Пиано Бар» [2] по использованию раций и интерактивного меню.

Сегодня при стремительно развивающимся современным технологиям большой популярностью в ресторанах пользуются рации. Они необходимы для улучшения коммуникации между сотрудниками. Использование данного новшества позволяет быстрее и эффективнее передавать заказы, координировать работу между кухней и обслуживающим персоналом, а также оперативно решать возникающие проблемы. В результате повышается скорость обслуживания клиентов и общая эффективность работы заведения. Рации в ресторанах обеспечивают качественную беспроводную связь, облегчая тем самым деловое общение между сотрудниками, ускоряя их действия. Особенно это удобно, когда служащие находятся в отдаленных помещениях или на разных этажах.

Применение раций позволяют обеспечить следующие характеристики в работе сотрудников: оперативность, экономность, надежность, постоянство использования, нахождение на связи, легкость в управлении.

1. Высокая оперативность. Оперативность является одним из главных преимуществ раций для ресторана и кафе. Для оперативных коммуникаций с сотрудником при нажатии одной кнопки абонент-сотрудник будет готов к приему информации. Устройство может быть использовано и для общения в группах.

2. Доступность радиосвязи. Рации в отличие от мобильных устройств, способны работать в любых местах. В зависимости от типа и вида рации она может охватывать достаточно большой радиус распространения радиосигнала. При необходимости радиус можно увеличить с помощью соответствующих аксессуаров (антенн, усилителей и пр.).

3. Сроки эксплуатации. Большинство моделей, обладают прочным корпусом и соответствуют международным стандартам качества и прочности. Это обеспечивает возможность работать в самых сложных условиях без каких-либо погрешностей и функционировать длительное время.

4. Расширенные функциональные возможности. В отличие от телефонов, рации имеют ряд дополнительных характеристик. Например, с помощью рации официант или администратор могут сделать групповой вызов, управлять голосом или очень оперативно получать и передавать информацию.

Приведём результаты расчёта стоимости и срок окупаемости устройства: стоимость выбранной модели рации – 5400 руб., необходимое количество – 15 штук, итоговая стоимость составляет 81000 руб., среднее



число занятых столов в ресторане «Пиано Бар» – 12, средний чек в ресторане – 3000 руб., средний чек в год – 8712000 руб.

Затраты на приобретение раций составят 81000 руб., а выручка от оказания услуг – 792000 руб. Срок окупаемости внедрения раций – 10 месяцев. Новшество является привлекательным, так как срок окупаемости составляет меньше года.

Таким образом, внедрение раций является отличным решением достижения видимых преимуществ для заведения «Пиано Бар». Официанты смогут узнавать о наличии или отсутствии конкретных блюд. При необходимости уточнять составы и отвечать на все вопросы гостей, давать ответы очень быстро без длительного ожидания [3].

Использование интерактивного i-menu является инновацией для ресторанов. Оно позволяет клиентам легко просматривать блюда с подробными описаниями фотографий блюд, настраивать заказы по своим предпочтениям, а также оформлять и оплачивать заказы прямо с устройства. Внедрение данной технологии позволит улучшить качество обслуживания, а именно ускорить процесс оформления заказа, минимизировать ошибки персонала, тем самым повысив общую эффективность работы ресторана.

Внешний вид интерактивного меню может позволить каждому гостю испытать положительные эмоции вплоть до восторга. Данное устройство имеет широкие возможности по настройке и оформлению, что позволяет стилизовать его под общий дизайн заведения. Всплывающие подсказки будут помогать гостям выбрать блюда для заказа и обратить внимание на дополнительные блюда. Это может положительно сказаться на доходах ресторана «Пиано Бар». Также с помощью интерактивного меню можно почитать новостную ленту, зайти в свой клиентский кабинет, проверить бонусы на дисконтной карте, сменить оформление и, сформировать заказ, который мгновенно дойдет до поваров.

Внедрение и использование интерактивного меню в «Пиано Бар» имеет ряд преимуществ: использование интерактивного меню в ресторане способно увеличить прибыль заведения за счет увеличения скорости отправки заказа и подачи блюд; данное меню поможет сэкономить бюджет организации на распечатку бумажного меню; интерактивный планшет позволит превратить процесс оформления заказа в увлекательное занятие, которое подарит положительные эмоции и сократит длительность процесса.

Для определения экономической эффективности планшетов выбрана стоимость в размере 24240 руб., необходимое количество – 25 штук, итоговая стоимость составляет 606000 руб., среднее число занятых столов в ресторане «Пиано Бар» – 12, средний чек в ресторане – 3000 руб., средний чек в год – 8712000 руб.

Затраты, необходимые на приобретение планшетов интерактивного меню составляют 606000 руб., выручка от оказания услуг – 3750000 руб.



Срок окупаемости внедрения интерактивного меню – 1,5 месяца. Новшество является привлекательным, так как срок его окупаемости составляет меньше нормативного.

Таким образом, использование интерактивного меню в ресторане может значительно увеличить прибыль за счет улучшения обслуживания, повышения точности формирования заказов и оптимизации процесса [4].

Роль рынка общественного питания в современной экономике постоянно растет. Качественные и структурные изменения в ресторанной индустрии имеют большое значение для развития экономики и повышения качества жизни населения. Организации, которые используют новшества имеют преимущества на рынке ресторанных услуг. Введение и использование новшеств направлено на совершенствование производственных и других процессов, повышения конкурентоспособности и удовлетворения растущих рыночных потребностей [5].

В статье описаны новшества для ресторана «Пиано Бар»: внедрение специального оборудования рации для коммуникации между персоналом и использование интерактивного i-menu. С помощью рации возможна быстрая передача информации с обеспечением качественной связи, позволяющей упростить общение между сотрудниками и ускорить их взаимодействие. А благодаря использованию интерактивного меню посетители смогут увидеть фотографии блюд и ознакомиться с их описанием, изучить их калорийность, самостоятельно сформировать и оформить заказ и узнать его стоимость.

Применение новшеств является важным фактором успешной деятельности предприятия ресторанного бизнеса, обеспечивающее конкурентное преимущество на рынке услуг.

Список использованных источников:

1. Рынок новшеств и рынок инвестиций в инновационной сфере. – URL: <https://ven995.narod.ru/gos/7.htm> (Дата обращения: 16.03.24)
2. Информация о ресторане отеля. Сафмар Палас Москва – URL: <https://palacemoscow.ru/> (Дата обращения: 16.03.24)
3. Рации в ресторанном бизнесе. Преимущества использования – URL: <https://cargadget.kz/blogs/obzori/raciigostinichnomi-restorannom-biznese> (Дата обращения: 16.03.24)
4. iMenu – интерактивное меню для ресторанов, кафе, баров. Функции и возможности – URL: <https://alfa-politeh.ru/imenu> (Дата обращения: 17.03.24)
5. Как эффективно применить инновации в ресторане. Необходимость внедрения – URL: <https://restoplace.cc/blog/innovacii-v-restorane> (Дата обращения: 17.03.24)

© Сайфулина К.С., 2024



УДК 366.1:64.04

РОЛЬ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ АСПЕКТОВ ПОНИМАНИЯ В ПРИВЛЕЧЕНИИ КЛИЕНТОВ СЕРВИСНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Сандакова М.В.

Научный руководитель Политова Р.В.

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

Количество сервисных организаций в Российской Федерации растет, и сфера оказания услуг активно развивается. Для поддержания конкурентоспособности предприятий сервиса сотрудникам компаний необходимо привлекать и удерживать клиентов организации. Для этого сотрудники сервисных организаций обязаны осуществлять высокий уровень качества оказания услуг с учетом потребностей и предпочтений посетителей. Понимание психологических аспектов может помочь существенно повысить уровень удовлетворенности клиентов.

Успешное функционирование компании основывается на знаниях законов психологии. При оказании услуг сотрудники компаний учитывают, что каждый клиент является уникальным и имеет свои психологические особенности. В отдельном направлении – психологии обслуживания изучаются особенности психической составляющей сотрудников сферы обслуживания и роль клиентской деятельности посетителей.

Задачами обслуживания клиентов являются: разработка методов положительного воздействия на клиента для стимулирования его желания воспользоваться услугами сервисного предприятия; исследование потребностей клиентов, которые они учитывают при оказании услуг; изучение спроса на разные услуги в зависимости от пола, возраста и индивидуальных характеристик клиентов; раскрытие психологических факторов организации процессов обслуживания; рассмотрение психологических условий организации работы сотрудников контактной зоны.

Поведение клиентов – это принятие клиентами решений для удовлетворения своих потребностей. Это понятие также включает в себя специфику реагирования посетителей на услуги. Исследование поведения клиентов позволяет компаниям лучше понять свою целевую аудиторию, узнать их мотивы и цели [1].

Развитие рекламы в современных условиях дает возможность выбора из большего количества услуг. Для определения возможного поведения клиентов сотрудникам сервисных организаций используют основные психологические факторы, полученные в результате исследования рынка.



Эмоции являются важной составляющей в психологии. Они могут оказывать значительное влияние на выбор клиентов. Психологические аспекты: цветовая гамма, дизайн, подходы к обслуживанию и общение с персоналом могут вызывать у клиентов определенные эмоции и оказывать влияние на принятие их решения о выборе сервисной организации. Положительные эмоции помогают укрепить взаимоотношения клиента с компанией. Негативные эмоции могут заставить клиента отказаться от получения услуг в данной организации и его уходу к конкурентам. Поэтому многие компании стараются создавать приятную атмосферу и вызывать положительные эмоции у клиентов. Например, авиакомпания «Аэрофлот» предлагает своим клиентам комфортабельные самолеты, качественное обслуживание и широкий выбор блюд на борту. Ранее сказанное создает положительные эмоции у пассажиров и вызывает доверие к компании и уровень лояльности клиентов к сотрудникам данной компании повышается [2, с. 279].

Социальное окружение также является значимым психологическим аспектом при выборе услуг. Клиенты часто выбирают услуги, рекомендованные друзьями, членами семьи и коллегами по работе при выборе компании или услуги. Отзывы в Интернете, рекомендации знакомых, а также отзывы в социальных сетях также оказывают влияние на выбор услуг клиентами [3, с. 125].

Доверие является ключевым фактором, влияющим на выбор клиента в пользу определенной организации. Лояльность с доверием к оказанным услугам посетителям к компании возникает у клиентов после получения удовлетворения от услуги. Доверительные отношения между организацией и клиентом важны обеим сторонам и имеют ряд преимуществ для каждой из них. Сотрудникам компании лояльность клиентов улучшает репутацию фирмы на рынке и укрепляет связи с посетителями. С предоставлением высококачественных услуг клиенты обращают внимание на более низкие тарифы, скорость и уровень обслуживания. Лояльные доверительные отношения клиентов могут помочь сотрудникам организации узнать потребности своих клиентов и предлагать им более подходящие их запросам услуги. Примером доверительных отношений сотрудниками фирмы и клиентами можно привести работу компании «Яндекс». Клиентам предоставляются услуги: такси, доставка еды, музыка и многое другое. Сотрудники компании постоянно улучшают предоставляемые услуги для удовлетворения потребностей клиентов. Благодаря этому, компания «Яндекс» имеет высокую репутацию среди пользователей и продолжает повышать свой рейтинг на российском рынке.

К психологическим аспектам, влияющим на поведение клиентов можно отнести стоимость услуги. Среди большинства клиентов более дорогие услуги часто воспринимаются более качественными. Однако,



слишком высокий тариф может отпугнуть некоторых клиентов, поэтому сотрудникам организации необходимо найти баланс между стоимостью услуги и ее качеством.

Поведение клиентов также зависит от умственных (когнитивных) процессов: восприятие информации, внимание, память, мышление и принятие решений. Когнитивные процессы помогают клиенту сосредоточиться на преимуществах компании, запомнить необходимую информацию об организации и ее услугах и в дальнейшем использовать при принятии решения о приобретении услуги. Клиенты склонны принимать решения на основе собственного опыта предыдущих лет, своих знаний и ожиданий. Для убеждения посетителей в преимуществах оказываемых услуг по сравнению с конкурентами, сотрудники фирмы предоставляют подробную информацию о каждой услуге и о компании в целом [1].

Понимание потребностей и ожиданий клиентов является важным аспектом в работе сервисной организации. Для привлечения новых и удержания существующих клиентов сотрудники компании изучают рынок и по различным характеристикам пытаются понять их потребности и ожидания. Без этого компания не сможет предоставлять качественные услуги, удовлетворяющие клиентов. Анализ потребностей клиентов помогает сотрудникам организации предоставлять новые услуги в соответствии с возникшими вопросами посетителей. Однако потребности клиентов меняются, поэтому сотрудники компании гибко реагируют и быстро адаптируются к изменениям, предлагают новые услуги под эти запросы. Такие действия могут помочь сохранить или повысить конкурентоспособность сервисной организации на рынке и привлечь новых клиентов [2, с. 193].

Сотрудникам сервисной компании для успешного привлечения новых клиентов необходимо развивать психологическую компетентность. Компетентность важна для специалистов, работающих в сервисе. Знание сотрудниками особенностей поведения клиентов и умение распознавать их потребности, вкусы и предпочтения помогает им предоставлять услуги более высокого качества. Такие услуги повышают удовлетворенность клиентов и их желание возвращаться [4, с. 95].

Профессионализм специалиста предприятий сферы услуг характеризуется совокупностью личностных качеств, профессиональных знаний и развитых навыков коммуникации. Для этого сотрудники сервисных организаций повышают свою квалификацию. Умение устанавливать психологический контакт с клиентом и преодоление возможных возражений сотрудниками компаний позволяют найти способы предотвращения и разрешения конфликтов с посетителями.

Для успешной работы сотрудники сервисных организаций основываются на знании и понимании психологических характеристик



клиентов в результате опросов и получения отзывов в виде обратной связи. Эмоции как социальные факторы помогают сотрудникам определять потребности и их когнитивные процессы для привлечения и удержания клиентов. Психологическая компетентность сотрудников часто используется для обеспечения высокого качества услуг и удовлетворения потребностей посетителей. Сотрудники сервисных организаций стараются уделять пристальное внимание изучению и пониманию психологических составляющих клиентов для достижения конкурентных преимуществ на рынке.

Список использованных источников:

1. Психологические аспекты потребительского поведения: что влияет на наши покупки и решения о потреблении? // b17.ru URL: <https://www.b17.ru/article/437852/?ysclid=lugtziiny4950695072> (дата обращения: 05.04.2024).

2. Гуревич П.С. Психология: учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2024. – 465 с.

3. Жильцова О.Н. Поведение потребителей – учебное пособие. – Москва: Вузовский учебник, 2022. – 320 с.

4. Деньгов В.В. Теория потребительского поведения: учебник для вузов. – Москва: Юрайт, 2024. – 117 с.

© Сандакова М.В., 2024

УДК 339.13

УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ ОРГАНИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Сафи А.А., Ильина С.И.

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

В современных условиях информатизация является новым условием для управления имиджем организации, в особенности в ситуации выбора инструментов и технологий для осуществления маркетинговой коммуникации. В связи с этим, современные организации используют Интернет-маркетинг, например, через косвенную рекламу в средствах массовой информации, таргетинг, контекстную рекламу, а также за счет развития социальных сетей организации [1]. Так, основными каналами формирования маркетинговой коммуникации организации являются социальные сети, веб-сайт, продвижение через видеохостинги, мессенджеры, формирование адаптивной, удобной, безбарьерной среды для осуществления цифровой коммуникации.



Управление имиджем организации в условиях цифровизации среды строится на увеличении онлайн-присутствия компании с использованием цифровых технологий, выстраиванию грамотной цифровой коммуникации с ее стейкхолдерами, а также использование больших объемов данных для формирования маркетинговых стратегий организации. Рассмотрим особенности применения каждого из инструментов и каналов осуществления маркетинговой коммуникации организации подробно. Во-первых, развитие социальной коммерции, а именно продвижение через социальные сети, включая различного рода мессенджеры. По нашему мнению, такое положение связано с ростом популярности мессенджера Telegram и ограничениями, связанными с иностранными социальными сетями. Более того, доля e-commerce, лидерами в которой являются различные маркетплейсы, за два года выросла на 4% и составила 86%. Таким образом, развитие социальных сетей и онлайн-присутствия в мессенджерах являются основными каналами в управлении имиджем организации, в смысле их популярности и посещаемости. Несмотря на широкий охват социальных сетей, организации должны учитывать повышение конкуренции в Интернет-пространстве. Поэтому при формировании имиджевых стратегий организации должны использовать «уникальные» инструменты, позволяющие стейкхолдерам выделять их на фоне большого количества других мероприятий. По данным РБК, основными инструментами продвижения в социальных сетях являются использование сторителлинга (как в текстовом, аудиальном, визуальном форматах); кросс-промо (потенциальный клиент сможет следить за брендом в максимальном количестве каналов); видео-маркетинг, создавая короткие и запоминающиеся ролики (например, в YouTube Shorts или VK Клипы) [2].

Более подробнее также стоит отметить такой инструмент, как создание автоворонок продаж, при которых, в условиях повышенной конкуренции, компания осуществляет несколько поэтапных касаний с потенциальным клиентом, а также осуществление ретаргетинга.

Во-вторых, взаимодействие со СМИ, позволяющее создать большую огласку бренду в различных каналах связи с аудиторией. Например, подкастинг, как набирающая популярность форма формирования имиджа организации, активная аудитория которого составляет более 10 миллионов россиян. Так, по данным опросам «Лайфхакер» за 2023 год среди слушателей подкастов 55% оценили эффективность рекламных интеграций, а также 26% впоследствии взаимодействовали с брендом [3]. В данном случае, по нашему мнению, подкастинг является довольно эффективным инструментом в формировании имиджа организации, совмещая в себе каналы digital-маркетинга.

В-третьих, развитие веб-сайта с использованием SEO-оптимизации, таргетированной рекламы, pop up окон и др. Грамотное визуальное



сопровождение сайта является важным аспектом в принятии решении «доверять» бренду или нет. Стоит отметить, что любой канал, который используется организацией для формирования маркетинговой коммуникации в условиях цифровизации, обладает высокой конкуренцией, при которой необходимо использовать новые, «уникальные» форматы инструментов. Например, для выделения в бесконечном потоке информации в сети Интернет используются такие инструменты, как геймификация, внедрение искусственного интеллекта, голосового поиска и чат-ботов и др., которые, с одной стороны, оптимизируют деятельность компании, а с другой – помогают выделять ее на фоне других (при грамотной стратегии формирования имиджа организации через данные инструменты) [2]. Геймификация в данном случае рассматривается, как инструмент, повышающий вовлеченность клиента и узнаваемости организации, интегрируя ее в диалог. В этом смысле, задача организации состоит в быстром привлечении к себе внимания, поэтому популярны короткие видео, яркие сторителлинги и ретаргетинг, геймификация, а также включение в имиджевую стратегии организации разного рода «интерактива». Примерами геймификации являются приложение Duolingo или стикермания от «Вкусно и точка», совмещающая в себе офлайн и онлайн форматы [4-5]. По данным исследования Tidio, анализировавшего использование чат-ботов в организации коммуникации к потребителям, больше половины потребителей (62%) предпочли бы чат-бот, вместо менеджера (38%). Более того, 3 из 4 респондентов (69%) отметили скорее положительный опыт общения с чат-ботом, среди самого бизнеса такой процент выше на 5% (74%) [6]. По нашему мнению, в условиях развития омниканальности использование различного рода чат-ботов, которые способны оказывать клиентскую поддержку круглосуточно и по широкому кругу вопросов, является эффективным инструментом.

Таким образом, компании могут показать потребителям, что они всегда готовы им помочь, создавая скорее положительный образ (в условиях грамотной настройки инструментов).

Структурно формирование маркетинговых коммуникаций в условиях информатизации не отличается от традиционного маркетинга. Однако, с развитием информационных технологий осуществление маркетинговых коммуникаций организации имеет ряд особенностей. Во-первых, наличие высоких коммуникативных технологий, функционирование которых предполагают интенсификацию коммуникации, ее большая открытость и постоянство. В данном случае, в условиях безграничности коммуникации, может возникнуть риск «перенасыщения», которая приводит к не эффективной коммуникации с потребителем и, как следствие, снижению имиджа организации. Во-вторых, относительная дешевизна, в смысле того, что в сети Интернет существует большое количество бесплатной



информации и инструментов, используя которые возможно осуществлять маркетинговые коммуникации. С другой стороны, открытость информации не всегда свидетельствует о ее валидности. Более того, с ростом цифрового потребления и Интернет-маркетинга, спрос на цифровую рекламу вырос, что непосредственно повлекло за собой рост издержек. В-третьих, возможность прогнозировать, за счет наличия большого количества метрик, обновляемых информацию по необходимым ресурсам организации в режиме онлайн. Например, статистика в данных программах показывает количество посещений сайта, положительные и отрицательные отзывы и их соотношение, количество покупок и отказов и др. В-четвертых, оперативность, которая позволяет сформировать имидж организации быстро. В-пятых, технологичность, которая расширяет возможности для создания визуального имиджа организации, а также социального и бизнес-имиджа, за счет развития социальных сетей, сайта, использования геолокационного маркетинга и др. В-шестых, индивидуализация и персонализация взаимодействия, в ходе которой при помощи современных алгоритмов осуществляется подстройка организации под конкретного потребителя, в зависимости от его предпочтений, желаний и убеждений. Такое положение дел значительно расширяет географию влияния имиджа организации на потенциальных потребителей. Как пишет Г.В. Бутковская, «важно развивать омникальность в маркетинговой коммуникации с клиентами, с целью организации качественной коммуникации» [7]. Более того, интеграция цифровых технологий в омникальную среду минимизирует барьерность среды, что позволяет повышать эффективность сервисной системы:

1. Актуализация социальных сетей, как инструмента проведения рекламной кампании в формировании имиджа организации. Так, организации создают аккаунты в социальных сетях, выстраивая цифровую коммуникацию с потребителями, направленную, как на совершение покупки, так и на информирование клиента, с целью формирования положительного имиджа организации.

2. Использование мессенджеров, как рекламных агентов. В данном случае развиваются, как каналы организаций, так и любого рода косвенная реклама. Стоит отметить, что используемая массовая рассылка сообщений скорее не приводит к формированию положительного образа организации;

3. Помимо ведения социальных сетей, важно учитывать визуальный способ коммуникации, за счет распространения информации об организации через видеохостинговые платформы, как самостоятельно, так и через блогеров.

4. Развитие виджет-маркетинга – небольших интерактивных кликабельных элементов, расположенные на сайте и на другой иной



цифровой площадке. Посредством виджета организации могут акцентировать внимание субъекта на важной информации;

5. Ориентация на мобильный формат подачи информации. В данном случае мы имеем в виду использование мобильных версий сайтов, адаптированных для разного типа устройств.

Таким образом, основная маркетинговая задача организации состоит в выстраивании коммуникации с другими, эффективность которой зависит от множества факторов. Основными являются – она должна отвечать потребностям, ценностям, убеждениям, практикам той аудитории, на которую эта коммуникация направлена. В этом смысле, анализ потребностей, паттернов поведения, мотивов, ценностных убеждений и других когнитивных, эмоциональных и мотивационных аспектов аудитории является необходимой частью в управлении маркетинговой коммуникации организации. Традиционная концепция маркетинга (больше продать) трансформируется в креативный маркетинг и эмоциональный брендинг, задача которых эмоционально вовлечь потребителя в свой бренд, транслируя «нужные» ценности. Современные коммуникативные инструменты управления имиджем организации строятся не на прямом перечислении преимуществ организации, а через создание смыслов, передачи идейно-ценностных конструкций потребителям.

Список использованных источников:

1. Астанин Р. В. Современные методы формирования имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии // Новая наука и формирование интегративно-целостного мышления. 2017. - С. 29-32.;

2. РБК Компании: Тренды в Интернет-маркетинга в 2024 году [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/useful/trendy-internet-marketinga-v-2024-godu/> - дата обращения 20.05.2024.;

3. Исследование «Лайфхакер» Исследование аудитории подкастов в России [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://adpass.ru/lajfhaker-opublikoval-novoe-issledovanie-auditorii-podkastov-v-rossii/> - дата обращения 20.05.2024.;

4. Официальный сайт Duolingo. 2023 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://ru.duolingo.com/> - дата обращения 20.05.2024.;

5. Официальный сайт Вкусно и точка Более 32 миллионов призов в мобильном приложении: «Вкусно –и точка» запускает Стикерманию. 2023 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://vkusnoitochka.ru/articles/news/stickermania-start/> - дата обращения 20.05.2024.;

6. Исследование Tidio The Future of Chatbots: 80+ Chatbot Statistics for 2023. 2023 [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.tidio.com/blog/chatbot-statistics/> - дата обращения 20.05.2024.;



7. Бутковская Г.В. Цифровые технологии взаимодействия с клиентами после покупки: основные тенденции и успешный опыт / Вестник ГУУ - 2019. - №1. - с. 42.

© Сафи А.А., Ильина С.И., 2024

УДК 330.142.212

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ В СФЕРЕ ДЕВЕЛОПМЕНТА

Сейранов А.А., Андросова И.В.

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

Одним из важных факторов, которые влияют на обеспечение финансовой устойчивости и конкурентоспособности компаний в сфере девелопмента, является оборотный капитал. Проблема эффективного хозяйствования таких предприятий включает лучшее использование их фондов, и в первую очередь оборотных средств, которые являются необходимой предпосылкой для нормального функционирования в условиях рыночной экономики [1]. Оборотный капитал имеет огромное значение для эффективного управления строительными проектами, содействуя при этом не только созданию новых объектов, но и оказывая многосторонний эффект на социальные и экономические аспекты территории. Один из основных аспектов воздействия девелопмента на экономику – это создание и модернизация инфраструктуры. Строительство жилых помещений значительно улучшает мобильность и связь в регионе. Это, в свою очередь, способствует развитию торговли, привлекает инвестиции и способствует созданию благоприятного бизнес-климата [2].

Для более глубокого понимания особенностей управления оборотным капиталом в строительной сфере целесообразно рассмотреть конкретный пример одной из ведущих российских строительных компаний. На примере ГК «Самолёт» можно выявить ключевые аспекты и лучшие практики, применяемые в отрасли, а также проанализировать типичные проблемы и способы их решения. Компания включает в себя ряд российских девелоперских компаний полного цикла. В течение последних десяти лет компания стремительно развивалась: выручка достигла более 100 млрд. рублей, а площадь построенного жилья – 3 млн. квадратных метров. Сегодня группа компаний является лидером по объему текущего строительства в Московской области с долей рынка в 18% и занимает второе место по объему текущего строительства в России. В отличие от таких конкурентов не обладает собственными мощностями по производству



строительных материалов. Компания реализует строительные работы за счет привлечения сторонних подрядчиков [3]. Исходя из годовых отчетов за последние три года, общие активы, а значит и стоимость имущества компании значительно увеличились. Динамика основных стоимостных экономических показателей представлена на рис. 1.

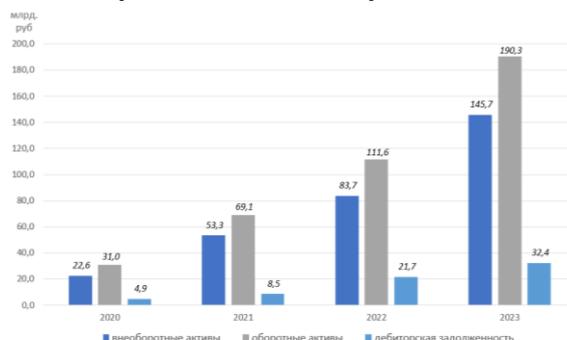


Рисунок 1. Показатели оборотного, внеоборотного активов и дебиторской задолженности ГК «Самолёт» за 2020-2023 годы в млрд. руб.

Так, рост активов с 53,6 млрд. до 335,9 млрд. рублей свидетельствует о росте бизнеса и увеличении его масштабов. Рост жилищного строительства в России во многом обусловлен высоким спросом на жилье в новостройках в городах-мегаполисах. В период только с января по октябрь 2023 года россияне оформили 1,7 миллиона ипотечных кредитов, что на 61% больше, чем за аналогичный период 2022 года. Объем кредитов в 2023 году в денежном выражении увеличился на 40% за 20 года и достиг 6,3 триллиона рублей, причем 2,6 триллиона рублей из этой суммы было оформлено с августа по октябрь 2023 года. Такой стремительный рост ипотечных кредитов можно объяснить реализацией льготных условий для отдельных групп граждан. Несмотря на негативные факторы внешней среды, такие как ослабление рубля, увеличением процентных ставок по кредитам и повышением первоначального взноса по льготной ипотеке с 15% до 20%, госпрограммы являются привлекательными для покупателей [4]. Это указывает на неорганический рост кредитования: увеличение объема кредитного портфеля объясняется ростом не только ростом количества продаж жилья, но и ростом среднего размера ипотечного кредита.

Внеоборотные активы значительно выросли за данный период с 22,6 до 145,6 млрд. рублей за последние три года, что может указывать на инвестиции в долгосрочные проекты, например, на приобретение дополнительных производственных объектов. В 2023 году ГК «Самолёт» завершила сделку по приобретению московского застройщика ГК МИЦ. Сделка может позволить существенно укрепить позиции исследуемой организации, увеличив объемы текущего строительства до 4,2 млн. кв.м. На основе этой сделки все активы ГК МИЦ переходят покупателю, к ним относят включают текущие и перспективные проекты, управляющие



компании, земельные участки, а также другие материальные и нематериальные активы. Компания планирует, что интеграция позволит реализовать стратегию увеличения общей площади застройки на 1,1 млн. квадратных метров и увеличит долю присутствия на рынке Московского региона до 18% [5].

Увеличение запасов компании с 23,9 млн. рублей более чем в 20 раз свидетельствует о росте производства и о повышении уровня обеспеченности производства необходимыми ресурсами. В период с 2020 по 2023 год ГК «Самолёт» продемонстрировала значительный рост дебиторской задолженности, увеличившейся с 4,9 млрд. рублей до 32,4 млрд. рублей, что составляет увеличение почти в 6 раз. Это увеличение может быть связано с ростом объемов продаж на условиях отсрочки платежа, что характерно для строительной отрасли [6]. Параллельно с этим, общий объем активов компании увеличился аналогично в 6 раз. В контексте оборотного капитала, рост активов, в том числе оборотных, свидетельствует о повышении финансовых возможностей компании для поддержания своей операционной деятельности, а увеличение дебиторской задолженности лишь отражает активную кредитную политику компании, направленную на увеличение продаж и привлечение клиентов. Стоит подчеркнуть, темпы роста активов опережают рост дебиторской задолженности, что является признаком эффективного управления ресурсами и капиталом. Увеличение оборотного капитала указывает на улучшение ликвидности компании и ее способности выполнять краткосрочные обязательства. Таким образом, проведенное исследование оборотного капитала ГК «Самолет» за последние три года отражает значительное расширение бизнеса, эффективное управление оборотными активами и укрепление оборотного капитала, что важно для устойчивого роста и финансовой стабильности компании.

Действительно, оборотный капитал имеет огромное значение в деvelopeмента. Его особенности в этой сфере проявляются через высокую вариабельность, вызванную длительными циклами производства, сезонными колебаниями, чувствительностью к экономическим факторам, а также изменениями в денежно-кредитной политике Центрального Банка РФ. Оборотный капитал останется ключевым элементом для обеспечения финансовой устойчивости и успешного развития предприятий в сфере деvelopeмента. С учетом быстро меняющейся экономической среды и внедрения новых технологий, эффективное управление оборотным капиталом остается неотъемлемой частью стратегии конкурентоспособности и долгосрочной устойчивости.



Список использованных источников:

1. Шейкин Алексей Алексеевич Содержание и необходимость управления оборотными средствами предприятия // Вестник науки и образования. 2019. №9-2 (63).

2. Литвиненко Д.Г. Роль и влияние строительства на экономическое развитие регионов // Вестник науки. 2023. №11 (68).

3. Аналитический отдел сервиса Газпромбанк Инвестиции Самолет: второе место по объему текущего строительства в России // Газпромбанк Инвестиции. - 2024.

4. Центральный банк Российской Федерации. (2024). Показатели рынка ипотечного жилищного кредитования [Электронный ресурс]. https://www.cbr.ru/statistics/bank_sector/mortgage/. Дата обращения: 28.05.2024.

5. РБК. 2023. "Самолет" подписал соглашение о покупке МИЦ за 40 млрд [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/business/20/06/2023/6490c4989a79478018b4edc5?ysclid=1wqzo9fbjx186921742>. Дата обращения: 27 мая 2024 г.

6. 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.

© Сейранов А.А., Андросова И.В., 2024

УДК 339

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН

Семенова А.Б., Смирнов В.А.

Научный руководитель Шильцова А.В.

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

Процессы интернационализации и либерализации экономических отношений ускорились в последние годы, открывая национальные экономики мира и снижая входные барьеры на рынках. Главная задача для государств заключается в поиске возможностей для конкуренции и укрепления своих позиций на мировых рынках. Важным инструментом становятся свободные экономические зоны, именно они способствуют



развитию экономики и интеграции в мировое хозяйство через привлечение инвестиций, расширение экспорта и доступ к новым технологиям.

Свободная экономическая зона, или особая экономическая зона (СЭЗ, или ОЭЗ) – это территория, обладающая уникальным правовым статусом относительно остальной территории государства. Часто этот особый статус выражается через льготные налоговые или таможенные условия, как для национальных, так и иностранных предпринимателей. Главная цель формирования таких экономических зон заключается в решении социально-экономических задач для развития государства, отдельных регионов или сфер деятельности.

Создание свободных экономических зон уже многие годы является эффективным средством стимулирования экономического роста во многих странах, что способствует технологическому, социальному и экономическому развитию [1].

В соответствии с законодательством Российской Федерации, особые экономические зоны создаются в целях развития обрабатывающих отраслей экономики, высокотехнологичных отраслей экономики, развития туризма, санаторно-курортной сферы, портовой и транспортной инфраструктур, разработки технологий и коммерциализации их результатов, производства новых видов продукции [2].

Что касается целей создания свободных экономических зон, то они зависят от уровня экономического развития стран и их народно-хозяйственных планов. В разных группах стран мирового хозяйства цели могут иметь различия, однако их можно классифицировать на: социальные, экономические и научно-технические. Далее подробнее рассмотрим каждую из них.

Экономические цели создания свободных экономических зон включают в себя активизацию и расширение внешнеторговой деятельности, привлечение инвестиций, повышение конкурентоспособности национального производства, увеличение экспорта, рост валютных поступлений. Социальные цели подразумевают создание новых рабочих мест, обучение квалифицированных кадров, насыщение рынка качественной продукцией, повышение уровня жизни населения. Научно-технические цели, в свою очередь, направлены на использование технологий, ускорение внедрения научно-исследовательских разработок, привлечение опыта и научных достижений, повышение эффективности производственных мощностей [3].

Свободные экономические зоны имеют ряд преимуществ. Инвесторам предоставляются льготы и преференции, такие как минимизация бюрократических барьеров, готовая инфраструктура, доступ к рабочей силе, упрощенные стандарты оборудования, отсутствие пошлин на сырье и запчасти, доступные рынки сбыта и льготные цены на земельные



участки, ускоренная амортизация, льготное налогообложение, правовые гарантии для защиты прав инвесторов.

Однако свободные экономические зоны не лишены и некоторых рисков. Во-первых, риск утечки капитала. Компании могут использовать свободные экономические зоны для минимизации налоговых платежей и таможенных пошлин, что может привести к утечке капитала из других регионов или стран. Во-вторых, риск создания теневой экономики. В некоторых случаях свободные экономические зоны могут стать местом для развития теневой экономики, обхода законодательства и уклонения от уплаты налогов. В-третьих, риск негативного воздействия на местные рынки. Развитие бизнеса в свободных экономических зонах может привести к конкуренции с местными компаниями и негативному воздействию на местные рынки.

Чтобы лучше ознакомиться со свободными экономическими зонами, предлагаем рассмотреть страны, в которых они успешно действуют на протяжении уже длительного времени.

История свободной экономической зоны Сингапура начинается в 1867 году, когда он был объявлен свободным портом, что означало беспошлинный ввоз и провоз товаров через его территорию. В 1970 году парламент принял закон о стимулировании экономического развития, предусматривающий налоговые преимущества для крупных предприятий, в основном для экспортеров.

Самая успешная экономическая модель – Дубай, с 30 и более экономическими зонами, специализирующимися на разных отраслях. Первая свободная экономическая зона в Дубае открылась в 1985 году – Джебель Али (Jebel Ali Free Zone (JAFZA)). Удачное географическое положение, развитая инфраструктура, правовая система, экономическая политика играют большую роль в успехе Дубая. Бизнесу доступны привилегии, такие как владение иностранной собственностью без местного партнера, отсутствие налогообложения на доходы, использование современной инфраструктуры, автономные органы и суды для большей автономности.

Модель свободных зон в Дубае доказала свою эффективность, способствуя развитию существующих отраслей и созданию новых, более специализированных и динамичных, таких как зеленая экономика, экономика, основанная на знаниях, передовые технологии, производство и логистические услуги. Это демонстрируют и статистические следующие данные: в 2018 году объем торговли в свободных зонах Дубая составил 394 млрд. дирхам, 2020 году – 464 млрд. дирхам, в 2021 году вклад в нетопливный сектор экономики достиг 72,2%. Ожидается, что к 2030 году вклад свободных экономических зон в ВВП Дубая достигнет 250 млрд. дирхам [4].



В Китае политика реформ и открытости привела к созданию первых специальных экономических зон в начале 1980-х годов. Шэньчжэнь, Чжухай, Шаньтоу и Сямэнь стали пилотными проектами для тестирования рыночных реформ.

В Европе, как и в Китае, были предприняты меры для привлечения иностранных инвестиций и технологий. Налоговые и другие льготы предлагались в специальных экономических зонах (СЭЗ). Эти меры положительно сказались на экономическом развитии региона. Например, в Польше СЭЗ, включая специальную экономическую зону в Катовице, были созданы для привлечения инвестиций в производство и технологии. Это способствовало значительному притоку иностранных инвестиций и быстрому экономическому росту [5].

Оценка перспектив свободных экономических зон может быть различной в зависимости от конкретной ситуации. С одной стороны, СЭЗ могут привлекать инвестиции и способствовать экономическому развитию региона, создавая рабочие места, привлекая новые технологии и стимулируя экспорт. С другой стороны, СЭЗ могут стать местом коррупции, неэффективного использования ресурсов и усугубления социальных проблем.

Проблемы, с которыми могут столкнуться свободные экономические зоны, включают в себя недостаток прозрачности и управления, отсутствие контроля над деятельностью предприятий, негативное влияние на окружающую среду, нарушение прав работников, также важно учитывать специфику региона при создании СЭЗ. Вопросы о целесообразности и возможности широкого создания СЭЗ в России остаются открытыми.

В целом, успех свободных экономических зон зависит от правильного выбора стратегии развития, эффективного управления и контроля со стороны государства, а также от внимания к социальным и экологическим аспектам развития. Решение всех этих проблем может обеспечить устойчивое развитие и процветание свободных экономических зон.

Для создания свободных экономических зон следует тщательно определять цели и задачи, их соответствие национальной экономической стратегии, инвестировать в современную инфраструктуру и логистику, разрабатывать четкие правовые рамки, обеспечивающей защиту инвестиций и интеллектуальной собственности, создавать условия для прозрачной и справедливой конкуренции, а также учитывать социальные и экологические аспекты.

Свободные экономические зоны (СЭЗ) доказали свою эффективность как инструменты экономического развития. Они способствуют привлечению иностранных инвестиций, созданию рабочих мест и ускорению технологического прогресса. Однако успех СЭЗ зависит от



множества факторов, включая стратегическое расположение, качество инфраструктуры, правовую базу и государственную поддержку [6].

Свободные экономические зоны продолжают играть ключевую роль в глобальной экономике, стимулируя международную торговлю и инвестиции. В будущем ожидается их дальнейшая специализация, интеграция с глобальными цепочками создания стоимости и усиление фокуса на инновациях и устойчивом развитии. СЭЗ могут стать платформами для экспериментов с новыми экономическими моделями и технологиями, что будет способствовать их эволюции и адаптации к меняющимся условиям мировой экономики.

Список использованных источников:

1. В.И. Баронов, Г.М. Костюнина Свободные экономические и офшорные зоны (Экономико-правовые вопросы зарубежной и Российской практики). – М.: Магистр, 2024, стр. 82-88.

2. Федеральный закон от 22.07.2005 N 116-ФЗ (ред. от 04.08.2023) "Об особых экономических зонах в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2024)

3. Игнатов В.Г., Бутов В.И. Свободные экономические зоны. Методологические и организационные основы. Правовой и налоговый режим. Нормативная база. – М.: Недра, 2005, стр. 5-6.

4. Обзор свободных зон ОАЭ: [Электронный ресурс]. URL: <https://uppercase.kz/analytics-and-events/tpost/fx6pe5jxx1-obzor-svobodnih-zon-oae> (дата обращения 29.05.2024)

5. Р.И. Зименков. Свободные экономические зоны. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017, стр.8-9.

6. О.В. Тиницкая, Г.В. Макарова Свободные экономические зоны. Учебное пособие. – М.: ИЦ Интермедия, стр. 46-49.

© Семенова А.Б., Смирнов В.А., 2024

УДК 336.6

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ФИНАНСОВ ОРГАНИЗАЦИИ

Семенова Ю.А.

Научный руководитель Генералова А.В.

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

Время не стоит на месте, начиная с начала XX века, ученые всего мира начали говорить о цифровой революции во всех сферах жизни общества. Цифровизация и цифровые технологии полностью изменили жизнь людей и предприятий – в первую очередь, в экономической сфере. Безналичные



расчеты, интернет-банкинг, интернет-магазины и различные дистанционные способы решения возникающих проблем плотно вошли в жизнь каждого современного человека. Сейчас уже невозможно представить окружающий мир без привычных нам достижений цифровизации, человек сразу же теряет продуктивность и работоспособность. Именно поэтому в современном мире люди незаметно, уже с младенческого возраста, изучают цифровые технологии и данные достижения науки облегчают их жизнь.

Цифровые технологии представляют собой совокупность таких методов и способов, которые помогают передавать информацию в электронном виде, хранить и распространять ее посредством использования сети Интернет [2]. К таким технологиям можно отнести: искусственный интеллект, который в наше время стал неотъемлемой частью жизни людей; 5G-сеть Интернет, которая также набирает обороты; 3D-печать, способная создавать те или иные объекты; облачные компьютерные сервисы и многое другое [1]. Цифровых технологий в современном мире множество и, с каждым годом, каждая из них развивается все больше.

В экономике Российской Федерации применяются множество цифровых технологий, которые, в свою очередь, помогают бизнесу быть конкурентоспособным, снизить издержки и повысить качество производимой продукции [3]. Примеры применения цифровых технологий.

Электронная коммерция: онлайн-торговые платформы, такие как Яндекс.Маркет, Wildberries, Ozon, позволяют российским потребителям приобретать товары и услуги онлайн.

Банковские технологии: мобильные банковские приложения, онлайн-платежные системы, такие как Яндекс.Деньги и СберОнлайн, упрощают проведение финансовых операций для населения и бизнеса.

Цифровые государственные услуги: госуслуги, порталы для онлайн-заполнения налоговой отчетности, получения медицинских услуг и других государственных услуг онлайн (Госуслуги, Личный кабинет налогоплательщика).

Технологии в сфере здравоохранения: электронные медицинские карты, онлайн-консультации с врачами, системы дистанционного мониторинга здоровья (система ЕМИАС).

Цифровизация производства: применение систем автоматизации и управления производственными процессами, внедрение роботизированных систем на заводах и предприятиях.

Технологии для умных городов: внедрение систем управления транспортными потоками, мониторинга экологической обстановки, смарт-городских решений.

Рассмотрим применение цифровых технологий в системе корпоративных финансов, как одной из самых активных сфер применения,



а также определим преимущества и недостатки, которые они несут в себе (табл. 1).

Таблица 1 – Преимущества и недостатки применения цифровых технологий в системе корпоративных финансах

Преимущества:	Недостатки:
1. Автоматизация процессов, связанных с корпоративными финансами (внедрение облачных бухгалтерских и финансовых платформ, таких как 1С: Бухгалтерия, SAP ERP, Microsoft Dynamic 365, электронных платежных систем: МирPay, PayPal, UnionPay и др., создание и распространение электронные торговых платформ и интернет-банкинга.	1. Высокая доля затрат на дооснащение предприятия.
2. Доступ ко всей необходимой информации для компании становится проще, так как в Интернет-ресурсах можно быстро найти то, что необходимо для расчетов или для проведения аналитики.	2. Необходимость повышения квалификации персонала, а, следовательно, дополнительные затраты на организацию обучения.
3. Уменьшение затрат: снижение расходов на заработную плату большому числу работников, непосредственно связанных с корпоративными финансами, а также снижение операционных расходов.	3. Возможность хакерских атак, утечки важной для компании информации, взлома банковских счетов и т.п.
4. Повышение эффективности деятельности предприятия за счет роста производительности труда и роста качества производимой продукции.	4. Сбои и технические неполадки в сфере Интернета могут приостановить работу.
5. Использование программ для анализа и прогнозирования данных помогает получить более точную оценку, а, следовательно, и позволяет выявить сильные и слабые стороны и принять правильные и эффективные управленческие решения.	5. В период пандемии COVID-19, в непростое время для бизнеса, увеличилось число кибератак на предприятия с целью хищения денежных средств, что привело к их банкротству.

Согласно данным статистического сборника [5], в России активно развивается процесс цифровизации. Данные по затратам на развитие цифровизации представлены на рис. 1.

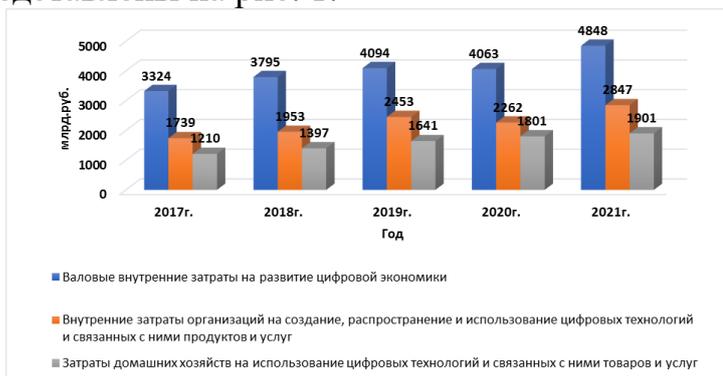


Рисунок 1 – Затраты на развитие цифровой экономики.

На основе предоставленных данных можно сделать следующие выводы. Цифровая экономика продолжает демонстрировать стабильный рост в России с 2017 по 2021 год. Значительный рост вложений в развитие цифровой экономики свидетельствует о ее значимости для экономического развития страны. Постепенный рост внутренних затрат организаций и домашних хозяйств на цифровые технологии и связанные с ними продукты и услуги указывает на увеличение интереса к цифровым решениям как в сфере бизнеса, так и в повседневной жизни. Несмотря на некоторые колебания в уровне затрат, в целом, тенденция роста сохраняется, что свидетельствует о стабильном стремлении к улучшению и развитию цифровой сферы экономики.

Таким образом, данные подтверждают важность и актуальность развития цифровой экономики в России, а также свидетельствуют о ее



потенциале для дальнейшего роста и модернизации различных секторов общества.

В организациях Российской Федерации использование интернета стало неотъемлемой частью их существования. На рис. 2 представлены данные о доступе к интернету в организациях.

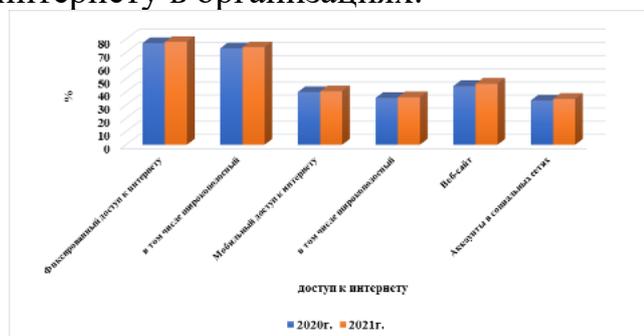


Рисунок 2 – Доступ к интернету в организациях.

Исходя из предоставленных данных о доступе к интернету и его использовании за период с 2020 по 2021 год, можно сделать следующие выводы. Стабильность фиксированного доступа к интернету: доля организаций с фиксированным доступом к интернету остается высокой и показывает незначительный рост за год. Рост мобильного доступа к интернету: доля организаций с мобильным доступом к интернету немного увеличилась, что указывает на увеличение популярности мобильных устройств для доступа в сеть. Увеличение использования широкополосного доступа: доля широкополосного доступа также немного выросла, что свидетельствует о повышенной востребованности высокоскоростного интернета. Рост онлайн-активности: увеличение доли организаций, использующих веб-сайты и имеющих аккаунты в социальных сетях, указывает на рост онлайн-активности и увеличение интереса к интернет-сервисам и социальным платформам. Тенденция к цифровизации: общая тенденция роста доступа к интернету и его использования подчеркивает необходимость и значимость цифровизации в деловой среде.

Таким образом, данные свидетельствуют о продолжающемся развитии цифровой инфраструктуры и повышенном интересе к онлайн-сервисам, что отражает изменяющиеся паттерны потребления информации и взаимодействия с интернетом в обществе.

Чтобы иметь полное представление об использовании интернета организациями РФ, необходимо проанализировать данные о направлениях использования интернета (рис. 3).

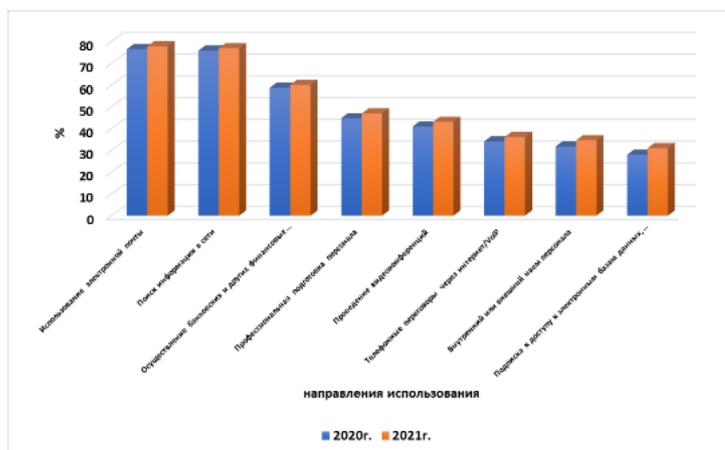


Рисунок 3 – Направления использования интернета в организациях.

Исходя из предоставленных данных об изменениях в использовании онлайн-сервисов и технологий за период с 2020 по 2021 год, можно сделать следующие выводы. Рост цифровизации коммуникаций: увеличение доли организаций, использующих электронную почту, проводящих видеоконференции и совершающих телефонные переговоры через интернет, свидетельствует о растущей важности онлайн-коммуникаций. Расширение онлайн-поиска информации: увеличение доли организаций, осуществляющих поиск информации в сети, указывает на повышенную потребность в доступе к разнообразной информации и рост интереса к онлайн-ресурсам. Рост онлайн-банкинга и финансовых операций: увеличение доли организаций, осуществляющих банковские и финансовые операции онлайн, свидетельствует о росте доверия к онлайн-банкингу и удобстве использования цифровых финансовых сервисов. Увеличение онлайн-обучения: значительный рост использования онлайн-платформ для профессиональной подготовки персонала указывает на повышенный интерес к онлайн-образованию и обучению в различных сферах деятельности. Рост использования онлайн-платформ для найма персонала: увеличение доли организаций, ищущих и нанимающих персонал через онлайн-платформы, свидетельствует о росте значимости цифровых ресурсов в рекрутинге и подборе персонала. Расширение доступа к электронным базам данных и библиотекам: увеличение доли организаций, подписанных на доступ к электронным базам данных и библиотекам, указывает на растущую значимость цифровых источников информации и ресурсов для профессионального и личного развития.

Итак, опираясь на все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что общий тренд свидетельствует о продолжающейся цифровизации общества и бизнеса. Увеличение онлайн-активности отражает изменения в предпочтениях организаций, а также стремление к увеличению эффективности и удобства при помощи цифровых решений. Также можно сказать, что преимуществ и недостатков применения цифровых технологий



в системе корпоративных финансов множество, были выделены основные, которые, имеют наибольший вес. Часть отмеченных недостатков перерастут в преимущества спустя определенное количество времени.

Список использованных источников:

1. Научно – образовательный портал «Большая российская энциклопедия». Цифровые технологии. URL: <https://bigenc.ru/c/tsifrovyye-tekhnologii-v-prave-a80897?ysclid=lu1d9hdhxc541426607>

2. Тенденции цифровой экономики в сфере корпоративных финансов и информационных технологий : Коллективная монография / А. В. Дубынина, И. А. Кетова, Л. В. Камдина [и др.]. – Москва : Издательство "Перо", 2019. – 235 с. – ISBN 978-5-00150-763-5. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41541116>

3. Жукова, А. О. Влияние цифровых технологий на корпоративные финансы в условиях современной действительности / А. О. Жукова // Инновации. Наука. Образование. – 2020. – № 21. – С. 469-477. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44282193>

4. Маркова, В. Д. Цифровая экономика : учебник / В.Д. Маркова. – Москва : ИНФРА-М, 2024. –186 с. –(Высшее образование). –DOI 10.12737/textbook_5a97ed07408159.98683294. - ISBN 978-5-16-019134-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2082732>

5. Индикаторы цифровой экономики: 2024 : статистический сборник / В.Л. Абашкин, Г.И. Абдрахманова, К.О. Вишнеvский, Л.М. Гохберг и др.; И60 Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М. : ИСИЭЗ ВШЭ, 2024. – 276 с. – 350 экз. – ISBN 978-5-7598-3008-5 (в обл.).

© Семенова Ю.А., 2024

УДК 338.3

ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ КАК СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВ ПО ВЫПУСКУ ПОЛИМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ

Семенова А.Е.

Научный руководитель Ветрова Е.А.

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

Импортозамещение – одна из важнейших стратегий развития производственного сектора России. Она заключается в увеличении доли отечественной продукции на рынке за счет снижения импорта и активного развития собственных производств. В последние годы особое внимание уделяется развитию производства полимерной продукции, так как эта отрасль имеет большой потенциал для замещения импорта. Полимерная



продукция широко применяется во многих отраслях экономики, начиная от строительства и автомобильной промышленности до медицины и упаковочной индустрии. Однако ранее Россия была зависима от импорта полимеров и полимерных изделий, что создавало значительные риски для экономической безопасности страны.

Импортозамещение в данной области является сложным и многоэтапным процессом, требующим не только финансовых вложений, но и технического перевооружения предприятий.

В данной статье мы рассмотрим основные аспекты стратегии импортозамещения в отрасли полимерной продукции, а также обозначим проблемы и перспективы ее дальнейшего развития в России. Будут рассмотрены меры государственной поддержки отечественного производства, а также определены ключевые направления для повышения конкурентоспособности российской полимерной продукции на мировом рынке. Тема импортозамещения является актуальной не только для экономики страны, но и для обеспечения безопасности поставок качественных товаров для потребителей.

В текущем состоянии рынка полимерной продукции заметна высокая зависимость от импорта, особенно в странах с ограниченным производством сырья. Глобализация производства и международная торговля способствовали концентрации производственных мощностей в таких регионах, как Ближний Восток и Северная Америка. Экономические колебания, тарифные войны и пандемия COVID-19, общая политическая ситуация привели к нестабильности цепочек поставок, что особенно сильно ударило по зависимым от импорта странам.

На данный момент в мире по производству полимерных изделий лидирует Восточная Азия. Китай является самым крупным поставщиком (около 32% от общемирового объёма), далее следует ЕС – 15%, и Япония – 4%. В России же доля производимой продукции составляет 2-2,5%. Из-за новых условий импорта на технологическое оборудование, сырье и вспомогательные компоненты в 2022 году производство полиолефинов в России сократилось в два раза. Касаемо экспорта, в первом полугодии 2023 года он был полностью остановлен в ЕС, но дал высокие показатели в Китае (почти 40%), в Турции (около 35%).

Зависимость же от импорта создает определенные проблемы для отечественных производителей: высокая стоимость закупаемых материалов, нестабильность поставок, риск санкций со стороны зарубежных партнеров. Такие ограничения особенно ощутимы в переработке малотоннажных специальных марок полимеров. Это в свою очередь ограничивает развитие и конкурентоспособность отечественного производства полимерной продукции. Из этого следует необходимость развития локального производства и переработки полимерных материалов



для обеспечения большей самостоятельности и стабильности национальных экономик.

В рамках стратегии импортозамещения много внимания уделяется созданию новых производственных мощностей для выпуска полимерной продукции. Государство предоставляет поддержку отечественным производителям: субсидии на закупку оборудования, льготные кредиты и другие меры. Также проводятся активные работы по модернизации уже существующих производств.

Помимо этого, в законодательстве принят ряд нормативных правовых актов, направленных на усиление импортозамещения. Главным документом после введения санкций в 2022 году является закон от 08.03.2022 № 46 – ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты», дающий поддержку не только российскому бизнесу, но и гражданам. Ещё одним инструментом является принятие закона «О техническом регулировании», который устанавливает требования к качеству продукции, ее безопасности и соответствию стандартам. Это позволяет обеспечить защиту от некачественного или опасного для здоровья потребителей товара.

Из предоставленных мер поддержки следует отметить упрощение проведения процедуры государственных закупок, налоговые льготы, льготное кредитование для малого и среднего бизнеса, а также возобновление предоставления субсидий от государства на возмещение затрат. Главной (больше мотивационной) мерой является государственный заказ на какие-либо поставки или услуги. Особенно актуально в условиях недостаточного обеспечения продукции медицинского назначения (шприцы, дренажные устройства, системы переливания и забора крови, капельницы).

Однако нельзя забывать о том, что импортозамещение – это сложный и долгосрочный процесс. Он требует не только финансовых вложений, но и высокой технической компетенции, разработки новых технологий и кадрового потенциала. Для успешной реализации стратегии импортозамещения необходима эффективная координация действий всех заинтересованных сторон – государства, бизнеса и научного сообщества.

Важным аспектом развития отечественного производства полимерной продукции является также поддержка потребителей. Государство может способствовать стимулированию спроса на отечественную продукцию путем введения таможенных пошлин на импортируемую полимерную продукцию, создания программ госзакупок или проведения информационных кампаний о преимуществах отечественных товаров.

Роль импортозамещения в стратегии развития производства полимерной продукции в России необходимо рассматривать с нескольких точек зрения. Во-первых, оно способствует укреплению экономической независимости страны. Зависимость от импорта полимерных изделий может



привести к ряду негативных последствий, таких как высокая стоимость продукции, уязвимость перед изменениями в мировой экономике и возможность давления со стороны поставщиков. Путем разработки и развития отечественного производства полимерной продукции можно снизить эту зависимость и обеспечить стабильность экономического развития. Во-вторых, импортозамещение развивает научно-технический потенциал страны. Для успешной замены импорта необходимо не только создание производственных мощностей, но и совершенствование технологий и повышение квалификации работников. Это позволяет улучшить конкурентоспособность российских предприятий на мировом рынке и привлечь инвестиции в отрасль. В-третьих, стимулирует внутренний спрос. Развитие отечественного производства полимерной продукции позволяет предложить потребителям широкий ассортимент товаров по более доступным ценам. Это в свою очередь стимулирует увеличение потребления и спроса на данные товары, что благотворно сказывается на экономическом развитии страны в целом.

Необходимо создать благоприятную инвестиционную и научно-техническую среду, а также обеспечить качественное образование и подготовку специалистов в данной отрасли, развивать инструменты финансирования производств наукоемкой и высокотехнологичной продукции, а также привлечь университетское сообщество к созданию и продвижению стартапов.

Одной из основных задач при разработке новых технологий является повышение эффективности использования доступных ресурсов. Например, разработка энергоэффективных методов производства позволяет сократить затраты на электроэнергию и снизить негативное воздействие на окружающую среду. В этом контексте актуальными становятся такие направления, как использование возобновляемых источников энергии, применение передовых технических решений для оптимизации процессов производства.

Важную роль играет также автоматизация и цифровизация производства. Внедрение современных систем управления позволяет значительно повысить точность и надежность процесса, а также минимизировать человеческий фактор. Использование роботизированных систем позволяет повысить производительность, снизить количество брака и улучшить условия работы персонала.

Одним из актуальных направлений в развитии технологий производства полимерной продукции является использование новых материалов и композитов. Разработка и применение новых полимерных материалов с уникальными свойствами позволяет расширять сферу применения продукции, а также создавать конкурентоспособные решения для различных отраслей промышленности. Например, разработка



биоразлагаемых полимеров способствует решению экологических проблем и позволяет создавать экологически чистую продукцию.

Оценка экономической выгоды основывается на ряде факторов, таких как снижение зависимости от импорта, увеличение объемов производства и экспорта полимерной продукции, создание новых рабочих мест и повышение доходов государства от налогов. Во-первых, стратегия импортозамещения позволяет снизить зависимость российской экономики от импорта полимерной продукции. Это особенно важно в условиях нестабильности мирового рынка и возможных ограничений со стороны других стран. Увеличение доли отечественного производства способствует укреплению экономической безопасности страны и уменьшению рисков, связанных с изменением внешней конъюнктуры. Во-вторых, переход к стратегии импортозамещения может привести к увеличению объемов производства и экспорта полимерной продукции. Разработка собственных технологий и инноваций в данной области позволяет выйти на новые рынки с более конкурентоспособными изделиями. Увеличение экспорта полимерной продукции будет способствовать притоку валюты и стимулировать развитие отрасли. В-третьих, стратегия может способствовать созданию новых рабочих мест и повышению доходов государства от налогов. Развитие производства полимерной продукции требует привлечения дополнительного персонала, что позволяет уменьшить уровень безработицы и повысить уровень жизни населения. Кроме того, рост производства будет способствовать увеличению налоговых поступлений в бюджет страны.

Оценка экологических выгод от перехода к стратегии импортозамещения также является важным аспектом. Увеличение объема отечественного производства позволит сократить объемы транспортировки и связанных с ней негативных последствий для окружающей среды.

Мировой опыт показывает, что развитие экономики во многом связано с умением быстро реагировать на сложившуюся политическую ситуацию в мире, с качественным нормативно-правовым обеспечением и с развитием и поддержкой образовательной среды государства.

Список использованных источников:

1. Коркин М.А. Анализ развития российской промышленности в условиях импортозамещения // Управление. 2023. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-razvitiya-rossiyskoy-promyshlennosti-v-usloviyah-importozamescheniya> (дата обращения: 14.05.2024).
2. Кривенко Н. В. Проблемы импортозамещения в российской экономике // Россия: тенденции и перспективы развития. 2020. №15-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-importozamescheniya-v-rossiyskoy-ekonomike> (дата обращения: 14.05.2024).



3. Уханова Р.М., Райская М.В. Модель обеспечения инновационного импортозамещения в промышленности России // ВЭПС. 2016. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-obespecheniya-innovatsionnogo-importozamesheniya-v-promyshlennosti-rossii> (дата обращения: 14.05.2024).

4. Черемисова Ю. И. Импортозамещение: сущность и содержание понятия, роль импортозамещения в социально-экономической сфере России / Ю. И. Черемисова // Искусство управления: тренды, технологии, эффективность : Сборник статей Научно-практической конференции с международным участием, Ростов-на-Дону, 25–26 ноября 2022 года / Под редакцией С.А. Литвиновой, М.А. Овакимяна, Д.С. Труханович, М.Н. Ашировой. – Ростов-на-Дону: Южно-Российский институт управления - филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (ЮРИУФ РАНХиГС), 2023. – С. 320-330.

© Семенова А.Е., 2024

УДК 339.37; 338.001.36

ВЕНДИНГОВАЯ ТОРГОВЛЯ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

Семикина С.Д.

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

В условиях постоянных изменений развитие отраслей экономики страны идет по инновационному пути. Проведение изменений оказывает положительное влияние не только на развитие отрасли, но и способствует преодолению различных последствий от принятых на политической арене решений и обеспечению устойчивого развития экономики.

Внесение новшества в процесс реализации товаров в розницу – одно из наиболее ощутимых изменений, заметных потребителю. Некоторые заимствования у бизнесменов зарубежья были произведены еще в советские времена, однако новый виток популярности у отечественных предпринимателей они получили чуть более десяти лет назад. Одним из ныне развивающихся новационных способов торговли является торговля через вендинговые автоматы. В широком смысле вендинг – это сфера розничной торговли, где используются торговые автоматы, и продажи осуществляются без участия человека [1].

В современном понимании вендинговый бизнес ассоциируется со странами Азии, а точнее со страной восходящего солнца – с Японией.



Первые торговые автоматы начали появляться в Японии в эпоху Мэйдзи (1868-1912 гг.). В 1888 году изобретатель и предприниматель Таварая Такасити представил публике автомат по продаже табака. Им также было изобретено устройство для возврата денег в случае, если нужного товара уже нет в наличии, а также аппарат для определения и возврата фальшивых монет. Следующим значимым шагом в развитии вендинга стало создание автомата по продаже почтовых открыток в 1904 году. Нестабильная политическая и экономическая ситуация в стране не позволили развиваться данному сектору торговли, и только по обретению стабильности японское правительство приняло решение о финансировании проекта министерства транспорта Japanese National Railways (JNR) по установке в городах автоматов по продаже билетов для поездок на короткие расстояния. Уже в 1984 году количество торговых автоматов в стране превысило 5 миллионов, в 2000 году – 5,6 миллионов. С развитием инфраструктуры в городах в большом количестве начали появляться полноценные магазины, которые постепенно вытеснили торговые автоматы и в 2020 году их уже насчитывалось около 3,8 миллионов [2].

Наблюдая такую тенденцию в XXI веке, японские предприниматели, преследуя цель сохранить актуальным такой прибыльный бизнес, начали расширять линейку вендинговых аппаратов, чем и в последствии и прославилась страна. В пищевом сегменте появились автоматы, торгующие одним видом товаров, например, бананами, льдом, рисом, вином, виски, саке, мясом, жареной картошкой, картофельным пюре, рыбным бульоном, консервированным хлебом, куриными яйцами, спортивным питанием, фермерскими салатами, сухой лапшой, роллами, сладкой ватой.

Помимо еды и напитков, широкой популярностью пользуются товары различных категорий. Так во всех городах страны и вдоль сельских дорог установлены автоматы с зонтиками, галстуками, одноразовыми масками и салфетками, фигурками буддийских бодхисатв, книгами, настольными играми, детским конструктором, дорожными аксессуарами, различными видами обуви, запчастями для мебели или немеханизированных средств передвижения, лампочками, детскими средствами гигиены, футбольными мячами, медикаментами, журналами, нижним бельем, туалетной бумагой, самокатами и даже живыми аквариумными рыбками или жуками-носорогами [3].

Распространению вендинга в Японии способствовали несколько факторов: дефицит свободных площадей; создание техники и роботов; ценность человеческих ресурсов.

Мировую известность получили и особенности вендинга США. Первый торговый автомат для продажи газированной воды появился в 1832 году благодаря предпринимателю Джону Метьюсу и получил широкое распространение. опередив Таварая Такасити, в 1883 году изобретатель



Эверитт Персиваль совместно со своим бизнес-партнером представил на выставке в Лондоне первый аппарат по продаже популярных видовых почтовых открыток. К концу XIX века большую популярность в США приобрели автоматы с жевательной резинкой, таблетками от кашля, папиросами и табаком [4].

На данный исторический период на американском вендинговом рынке встречается много неординарных новинок. Так, на улицах городов можно увидеть автоматы по продаже электронных сигарет, баллончиков с краской, джинс, рождественских сувениров, семенных бомб, предметов искусства, шприцов, трубок для крэка, марихуаны (по рецепту от врача), а также автоматы, делающие пиццу и бурритос, и продающие все подряд.

Кроме того, в США распространены благотворительные автоматы:

автомат для буккроссинга: купив книгу и прочитав ее, можно вернуть обратно в автомат. Часть выручки направлялась на строительство школ в Африке;

автомат для продажи грязной воды: в действительности в таких аппаратах ничего не продается, он сам по себе является призывом к благотворительности в обеспечении жителей Африки чистой питьевой водой. Слоган, под которым работает аппарат для внесения пожертвований: «Всего 1 доллар требуется, чтобы обеспечить ребенка чистой питьевой водой в течение 40 дней»;

автомат по продаже оружия: данный аппарат также, как и предыдущий, ничего не продает. Таким неординарным образом один предприниматель-энтузиаст решил призвать граждан к уменьшению количества огнестрельного оружия на руках. Автоматы были установлены в торговых центрах и студенческих городках, а все деньги граждан шли в качестве пожертвований в фонд союза Gun Control Alliance [3].

Стоит упомянуть, что благодаря американским бизнесменам, мировую известность также приобрели автоматы, заставляющие делать физические упражнения. Особенно данная идея понравилась жителям стран Азии.

Вендинговый рынок в России же начал свое развитие во второй половине двадцатого столетия. В 1955 году первые торговые автоматы, радушно принятые советскими гражданами, нашли свое место на улицах Москвы и Ленинграда. Министерство торговли, опираясь на зарубежный опыт вендинговой торговли, внедрило на улицы городов автоматы для продажи продовольственных и промышленных товаров. Уже в 1960 году в советских автоматах можно было приобрести мороженое, газировку, минеральную воду, табак, кондитерские изделия, пиво, соки и т.п. [5].

Несмотря на активную деятельность государственной организации «Автоматторг», единолично заведующей всеми торговыми автоматами на территории СССР, развитие данного сектора экономики приостановилось



вплоть до конца первого десятилетия XXI века. Благодаря введению государством запрета на установку игровых автоматов в 2009 году, предприниматели переключили свое внимание на торговые автоматы, как на один из способов ведения бизнеса по схожей схеме [5].

Заметим, что в данном вопросе Россия отличается от стран Азии, Европы и США. Если эксперты констатируют развитие вендинга в Европе достаточно спокойным, в сравнении с США и Японией, то развитие отечественной торговли через автоматы идет медленнее, чем в европейских странах. Так, развитие отечественного вендинга сдерживают следующие факторы: высокая стоимость торговых автоматов; низкая техническая грамотность населения, например, люди предпенсионного и пенсионного возраста не желают контактировать с «заумными машинами»; приверженность населения к личному общению с продавцом; вандализм; климатические условия, затрудняющие установку торговых автоматов на улицах городов [6, с. 205].

Эксперты выделяют основные факторы, способствующие развитию вендинга в России: стремительное развитие вендинга зарубежом; рост строительства бизнес-центров, торговых центров и т.д.; укрупнение компаний-операторов; конкуренция; повышение контактов потребителей с торговыми автоматами [6, с. 213].

Отечественный вендинг, следуя мировым тенденциям, заметно растет и совершенствуется из года в год. На данный момент времени большинство граждан ассоциируют вендинг с продажей через торговый автомат воды, кофе и прочих напитков, а также продуктов питания, преимущественно снеков. На территории страны представлено оборудование по продаже товаров большого количества разных категорий, например, газет, сигарет, медикаментов, мобильного контента. Однако, стоит отметить, что даже в Москве и Санкт-Петербурге их насчитываются единицы. Москва, как лидер по количеству вендинговых автоматов и офисов ведущих компаний в этой сфере, все же не может соперничать с городами стран Европы и США.

Список использованных источников:

1. Игошина О. Торговые автоматы. Теперь в поиске места. Под кассу // Капиталист. – 2017. – №5(98). – URL: <http://www.kapitalpress.ru/kapitalist/archive/2017/98/2601/> (дата обращения 10.05.2024)

2. Японский торговый автомат: больше, чем продажа напитков // Konnichiwa Club, 18.03.2021. – URL: <https://konnichiwa.ru/3841> (дата обращения 10.05.2024)

3. 90 необычных вендинговых автоматов // 1000 идей, бизнес-идеи вендинга, 22.03.2017. – URL: <https://www.1000ideas.ru/article/biznes/neobychnye-tovary/vending-business/top-90-neobychnykh-vendingovykh-avtomatov> (дата обращения 12.05.2024)



4. Мировая история вендинга. Часть 1. От древности до наших дней // Дзен, 09.09.2022. – URL: <https://dzen.ru/a/YxrgCShL2lJfjnkx> (дата обращения 15.05.2024)

5. Краткая история вендинга в России // Век Вендинга, 02.09.2015. – URL: https://veq.ru/catalog/Historu_vending/doc/4649?ysclid=lu6v0jkrx0847286506 (дата обращения 15.05.2024)

6. Авдейчикова, Е. В. Инновации в торговой деятельности: российский и зарубежный опыт / Авдейчикова Е.В., Трубицина С.П., Бургат В.В. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 302 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/773732> (дата обращения 15.05.2024)

© Семикина С.Д., 2024

УДК 336.71

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БАНКА

Семьянихина К.А.

Научный руководитель Квач Н.М.

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

Для оценки эффективности работы любой коммерческой организации, в том числе банка, используются разнообразные показатели рентабельности. Анализ рентабельности банка особенно важен потому, что сама банковская деятельность имеет повышенный риск, по причине зависимости от привлеченных денежных средств, а также возможности несения потерь и ухудшения ликвидности вследствие наступления неблагоприятных событий, связанных с внутренними или внешними факторами.

Основной задачей в ходе проведения работы является изучение теоретической составляющей и исследование процесса анализа результатов финансовой деятельности коммерческого банка на примере ПАО «ВТБ».

Говоря об анализе эффективности деятельности банка, главенствующим понятием выступает финансовый результат – итог деятельности организации в прошедшем отчетном периоде, который выражается в виде чистой прибыли (убытка) [1]. Данный показатель завершает цикл деятельности организации и является не только итогом, но и условием для начала нового цикла.

Для получения объективных данных о финансовой составляющей коммерческого банка проводится финансовый анализ, на основе которого заинтересованные лица принимают управленческие, инвестиционные и прочие решения, связанные с деятельностью организации. С помощью



данного анализа формируется информация об использовании организацией ресурсов.

Роль анализа финансовых результатов деятельности банка заключается в повышении надежности и качества управления денежными средствами. Его суть состоит в изучении и оценке прогнозируемых доходов и расходов, в регулировании процентных ставок, которые опираются на принятую Центральным Банком ставку рефинансирования.

Следует отметить, что полный анализ финансовых результатов представляет собой систему мероприятий, связанных с изучением деятельности банка, выявлении определенных аспектов, направленных на развитие кредитной организации. С помощью анализа финансовых результатов коммерческие банки оптимизируют свою деятельность в целях увеличить прибыль.

Как и любой другой анализ, анализ финансовых результатов рассматривается в трех направлениях: перспективный, текущий, оперативный. Весь анализ строится на принципах комплексного, системного и последовательного изучения полученных данных. Одним из главных условий выполнения качественного и эффективного анализа является достоверность информации. Отсутствие таких данных приводит к упущению присутствующих в кредитной организации проблем.

Основными источниками информации для проведения анализа финансовых результатов выступают оборотная ведомость по счетам бухгалтерского учета кредитной организации (форма 0409101); отчет о финансовых результатах кредитной организации (форма 0409102).

Для анализа отчетности можно использовать различные виды. Выделяют пять основных видов проведения анализа: горизонтальный анализ, вертикальный анализ, коэффициентный анализ, факторный анализ, трендовый анализ [2].

Горизонтальный анализ заключается в сравнении показателей за разные периоды времени с целью определить абсолютные изменения и темпы роста. Он позволяет выявить тенденцию и прогнозировать возможный рост или уменьшение показателей.

Вертикальный анализ позволяет рассчитать долю каждого показателя в отчетности организации. Сущность проведения вертикального анализа состоит в том, что итоговую сумму по статьям каждого раздела принимают за сто процентов, а данные по статьям представляют в виде процентного соотношения – удельного веса. Вертикальный анализ помогает дать оценку составу клиентской базы, определяет: стоимость банковских ресурсов, основные виды активных операций, эффективность произведенных банком вложений.

Коэффициентный анализ представляет изучение отчетности предприятия с помощью наборов финансовых показателей,



характеризующих положение организации. Коэффициенты – это относительные величины, при исчислении которых одну из величин принимают за единицу, а другую выражают как отношение к единице. Анализ основывается на определенных взаимосвязях, существующих между отдельными статьями баланса [3].

Для более качественной аналитической оценки эффективности деятельности коммерческого банка могут быть использованы факторные модели. Факторный анализ позволяет оценить влияние отдельных факторов на результирующий показатель с помощью детерминированных или стохастических приемов [4]. Прибыль (П) в данном случае рассчитывается по формуле: $P = \text{Капитал} \times K_d \times M_k \times R_d$, (1), где K_d – коэффициент доходности, равный отношению дохода банка к его активам, %; M_k – мультипликатор капитала, равный отношению активов банка к капиталу, %; R_d – рентабельность дохода, равная отношению прибыли к доходу банка, %.

Используя данную зависимость в работе, был проведен анализ эффективности деятельности ПАО «ВТБ», позволяющий оценить финансовые последствия наложенных на ПАО «ВТБ» санкций и других ограничений в 2022 году. Исходные данные для проведения факторного анализа были взяты на основе бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах ПАО «ВТБ» за 2021-2023 гг.

Прибыль банка в 2022 году по сравнению с 2021 годом сократилась в 22,5 раза, придя к рекордному отрицательному значению. В 2023 году наблюдался резкий скачок показателя прибыли, возвращение к положительному значению и превышение положительного показателя за 2021 год в 13 раз.

С помощью метода цепных подстановок была определена степень влияния каждого из факторов на результирующий показатель (табл. 1-2).

Таблица 1 – Результаты факторного анализа ПАО «ВТБ» 2021-2022 гг.

Показатель	Относительно изменение, %	Абсолютное изменение	Влияние на абсолютное изменение прибыли, млн. руб.
Капитал, млн.руб. (К)	-64,869	-1 441,39	-289 260,00
Коэффициент доходности (Кд)	-349,873	-0,051	-498 567,90
Мультипликатор капитала (Мк)	181,546	17,043	+132 182,90
Рентабельность дохода, % (Rд)	-4,571	-0,059	-234 555,00
Совокупное влияние факторов (Сум)			- 890 200,00

Анализ оценки влияния факторов (табл. 1), показал, что прибыль ПАО «ВТБ» в 2022 году сократилась за счет следующих факторов: уменьшение капитала на 64,9% привело к снижению прибыли на 289,3 млрд. руб.; снижение рентабельности дохода на 4,5% привело к уменьшению прибыли на 234,6 млрд. руб.; снижение эффективности использования доходов на 350% повлекло снижение прибыли на 498,6 млрд. руб.

Увеличение мультипликатора капитала на 181% привело к повышению прибыли на 132,2 млрд. руб., но не помогло скорректировать итоговый отрицательный результат прибыли.



Таблица 2 – Результаты факторного анализа ПАО «ВТБ» 2022-2023 гг.

Показатель	Относительно изменение, %	Абсолютное изменение	Влияние на абсолютное изменение прибыли, млн. руб.
Капитал, млн.руб. (К)	51,703	403,60	578 004,14
Коэффициент доходности (Кд)	123,633	0,045	967 700,00
Мультипликатор капитала (Мк)	-17,664	-4,669	-88 989,79
Рентабельность дохода, % (Рд)	-17,381	-0,216	-88 014,35
Совокупное влияние факторов (Сум)			1 368 700,00

Прибыль ПАО «ВТБ» в 2023 году снизилась (табл. 2) за счет следующих факторов: уменьшение мультипликатора капитала на 17,6% повлекло снижение прибыли на 89 млрд. руб.; снижение показателя рентабельности дохода на 17,4% привело к снижению прибыли на 88 млрд. руб. Однако данный результат был скорректирован за счет увеличения показателя эффективности использования доходов на 123,6%, повлекшее рост прибыли на 967,7 млрд. руб.; роста капитала на 51,7%, который привел к увеличению прибыли на 578 млрд. руб.

Сумма влияния всех факторов совпадает с фактическим изменением прибыли за исследуемый период.

Так, опираясь на проведенный анализ финансовых результатов ПАО «ВТБ», можно сделать вывод, что деятельность банка на момент 2022 года была под большим риском и привела к рекордному убытку за всю историю деятельности финансов-кредитной организации. Однако в 2023 году ПАО «ВТБ» удалось не только выйти из зоны убытка, но и достичь рекордного значения прибыли за отчетный период. Такой резкий рост прибыли говорит о верно выбранной руководством ПАО «ВТБ» стратегии продолжения деятельности банка и росте эффективности его работы. Основным источником дохода банка является получение процентов по выданным кредитам. Все основополагающие показатели эффективности работы банка за период 2023 года демонстрируют значительный и перспективный рост.

Таким образом, в деятельности современного коммерческого банка трудно переоценить значение бухгалтерского учета и ведения отчетности в целом, ведь грамотно профессионально составленная отчетность не только способна оградить банк или предприятие от проблем с государственными органами, но и дать необходимую и достоверную информацию для проведения анализа деятельности банка и оценки эффективности его работы, на основе которых в дальнейшем формируются мероприятия с целью устранения негативных факторов деятельности и увеличения прибыли.

Изучение финансовых результатов деятельности банка помогает выявить такие важные аспекты, как: вероятность банкротства, платежеспособность, ликвидность, финансовую устойчивость и оборачиваемость активов. Кроме того, анализ финансовых результатов позволяет выявить недостатки и нарушения в процессе работы банка и принять своевременные меры для их устранения.



Список использованных источников:

1. Вешкин, Ю. Г. Экономический анализ деятельности коммерческого банка: учебное пособие / Ю. Г. Вешкин, Г. Л. Авагян. –2-е изд., перераб. и доп. –Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2020. –432 с.

2. Дроздова В.Е. Методы анализа финансового состояния коммерческого банка // Инновационная наука. 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-analiza-finansovogo-sostoyaniya-kommercheskogo-banka> (дата обращения: 17.05.2024).

3. Казимагомедов А.А. Анализ деятельности коммерческого банка: учебник /А.А. Казимагомедов, А.А. Абдулсаламова; под ред. проф. А.А. Казимагомедова.2-е изд., перераб. и доп. –Москва: ИНФРА-М, 2023. –421 с.

4. Официальный сайт Банка ВТБ // [Электронный источник] режим доступа: <https://www.vtb.ru/> (дата обращения 18.05.2024)

5. Официальный сайт Banki.ru // [Электронный источник] режим доступа: https://www.vtb.ru (дата обращения 20.05.2024)

6. О банках и банковской деятельности [Текст]: федер. Закон от 02.12.2015 г. № 395-1 // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2016. - №48, ч. II

7. Указание Банка России от 30.04.2008 № 2005-У (ред. от 11.06.2014) «Об оценке экономического положения банков» (зарегистрировано в Минюсте России 26.05.2008 №11755) [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_165752 (дата обращения: 20.05.2024)

© Семьянихина К.А., 2024

УДК 334.7

ФОТОИНДУСТРИЯ КАК ЧАСТЬ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ РОССИИ

Сергеева В.И., Колесникова М.Д., Захарова К.О.

Научный руководитель Данилова М.А.

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

В настоящее время всё чаще звучат такие слова как «креативная экономика» и «креативные индустрии». При этом, с развитием технических устройств, фотоаппаратов и мобильных телефонов всё больше возрастает интерес к фотографии. В данной статье будут проанализированы развитие креативной экономики в России, структура фотоиндустрии, её развитие в мире и в России, а также присутствие фотоиндустрии в составе креативной экономики России.



Стоит начать с дефиниции креативной экономики, которая является для нас определяющей. Креативная экономика – это особая отрасль экономики, основанная на обмене благами, произведенными за счет интеллектуальной деятельности. В такой экономике центральными товарами являются нематериальные товары, а центральной ценностью является личность творца [1].

Термин «креативная экономика» неразрывно связан с термином «креативная индустрия». Понятие креативной индустрии описывает ряд видов деятельности, некоторые из которых существуют с самого становления человеческой цивилизации, в то время как другие возникли относительно недавно с появлением цифровых технологий. Многие из этих направлений глубоко связаны с нашим культурным наследием [2].

Индустрией культуры можно назвать совокупность искусства, театра, танца, музыки, кино и фотографии как явления внутри общемировой экономики. Некоторые деятели культуры могут не согласиться с утилитарным значением этого термина, однако невозможно отрицать, что все эти виды деятельности – будь то локальные промыслы, или крупные представители рынка – оказывают существенное влияние на экономику и образуют новые рабочие места.

Влияние креативного сектора на экономику стало возможным определить относительно недавно. Культурный сектор сложно идентифицировать в силу разрозненности качеств и методов производства, однако с другими, более привычными нам отраслями, как например, фармацевтической, легкой и тяжелой промышленности и др. его роднит зависимость от таланта определенных индивидуумов и общего интеллектуального потенциала поколения деятелей. Каждая человеческая единица, вовлеченная в этот сектор, так или иначе вносит свой вклад в широкий спектр отраслей и профессий. Мы можем наблюдать, как конкретные навыки и рабочий подход деятелей креативной индустрии влияет на другие сферы экономики. В особенности это хорошо заметно на примере сферы современных технологий: использование в искусстве и творческих индустриях цифровых технологий породило совершенно новые отрасли и профессии, оказывающие влияние на экономику в целом. Развитие интернета также стало причиной образования теперь уже привычных нам сфер, таких как индустрия видеоигр, видеоигр и др.

Во времена быстрой глобализации многие страны осознают, что сочетание культуры и торговли, которое представляет собой творческая индустрия, является отличным способом создания имиджа страны или города, помогая им выделиться среди конкурентов и тем самым стать более привлекательными для инвесторов и туристов.

Креативная экономика в России находится на стадии активного развития. На долю творческой индустрии приходится примерно 5% ВВП



страны по данным экспертов за 2022 год. Деятели в основном сосредоточены в крупных городах [3]. В связи с уходом с российского рынка многих западных брендов бурно развивается fashion-сфера. Также имеются тенденции к развитию урбанистической и градостроительной сферы, в связи с ростом и модернизацией городов. Государство всячески способствует развитию креативной экономики, предоставляя субсидии и рабочие места. Часто организуются выставки, финансируемые государством. Ведется работа с историческими архивами.

В качестве примера можно привести крупнейшего представителя российской креативной индустрии дизайн-студию Артемия Лебедева, связанную со многими государственными проектами. Во многом именно эта дизайн-студия отвечает за креативный имидж города Москвы. Под ее началом была создана новая навигация московского метро, множество рекламной продукции, так или иначе связанной с работой в государственных структурах, которую можно наблюдать на улицах и в общественном транспорте [4].

Современная российская креативная экономика зачастую включает в себя элементы фотографии. Зачастую мы можем не осознавать, как часто фотография присутствует в нашей жизни. Это не только репортажная съёмка, которая украшает заголовки новостей и уличные, а также галерейные выставки (к примеру, выставки фотографии в Третьяковской галерее), но и дизайн общественных пространств, наружная реклама, инфографика и fashion-фото на маркетплейсах, в каталогах одежды и журналах и многое другое. Фотография, являющаяся частью креативной индустрии, зачастую используется в сферах, максимально далеких от искусства. Она используется на сайтах предприятий, связанных с промышленностью, технологиями и медициной, присутствует в качестве элемента сувенирной продукции, дизайна упаковки и т.д.

Обратимся к понятию «фотография». Кембриджский словарь английского языка определяет фотографию как «деятельность или работу по фотографированию или киносъемке».

Структура фотоиндустрии обычно представляет из себя цифровую фотографию, процесс фотосъемки, видеосъемку, включая коммерческую, промышленную, портретную, свадебную и съёмку специальных мероприятий.

В США и Великобритании фотоиндустрия оценивается в миллиарды долларов и фунтов стерлингов. В Штатах фотоиндустрия входит в топ-40% самых прибыльных областей. В данных двух странах на выручку фотоиндустрии влияют доходы потребителей и коммерческие расходы [5].

В настоящее время фотоиндустрия стремительно развивается. Приведём лишь некоторые актуальные тенденции.



Акцент на видео-контент, который в настоящее время присутствует практически везде, особенно в социальных сетях. Это обуславливается рынком. Рост зависимости от социальных сетей приводит к росту спроса на контент. Также рост зависимости от социальных сетей приводит к тому, что рекламодатели, чтобы привлечь максимальное внимание к своей продукции, начинают строить свои маркетинговые кампании на видео-контенте [6].

Искусственный интеллект. Мир сейчас находится словно на Диком Западе, где новые сторонники искусственного интеллекта не обязательно понимают права интеллектуальной собственности, компаниям, занимающимся искусственным интеллектом, наплевать на права интеллектуальной собственности, а судебная система практически не защищает существующих фотохудожников. Однако это не значит, что фотографы вскоре исчезнут. Мир, в котором фотография устареет, очень далек, если вообще когда-либо наступит. Скорее всего, можно говорить о смене ландшафта, а не об уничтожении данного вида искусства. Изменения будут происходить постепенно, всё больше привлекая деятелей фотоиндустрии. Поэтому следует выяснить, как заставить ИИ работать на людей, а не вместо людей на ИИ.

Рост числа камер для смартфонов. Данная тенденция означает то, что камеры смартфонов превратились в сложные инструменты обработки изображений, в определенных условиях конкурирующие с традиционными камерами. Для фотографов это означает более доступный и оперативный способ получения изображений коммерческого качества с портативностью, с которой не могут сравниться традиционные камеры [7].

Популяризация виртуальной реальности (VR) в фотоиндустрии, что позволяет фотографам создавать для своих зрителей больше впечатлений от погружения. Камеры виртуальной реальности снимают 360-градусные изображения, позволяя зрителям исследовать сцену со всех сторон. Виртуальная реальность также используется в процессе редактирования, позволяя фотографам настраивать перспективу и глубину резкости после того, как изображение было снято.

3D-фотография – еще один зарождающийся тренд, который, как ожидается, определит будущее фотографии. 3D-фотография предполагает получение изображений, создающих трехмерный эффект. Эта технология уже используется в различных отраслях, таких как игры и виртуальная реальность. Ожидается, что в будущем 3D-фотография станет более доступной, что позволит фотографам получать потрясающие 3D-изображения.

Стоит отметить, что рынок креативной экономики формируется прежде всего в странах, первыми начавшими государственные программы по изучению влияния креативных индустрий на экономику. Это прежде



всего Великобритании, лидер в таких областях как архитектура, театр, мода, цифровые технологии в сфере искусств. Второе и третье место попеременно делят Австрия с Данией, на четвёртом – Нидерланды, и замыкает пятёрку Европейский Союз. Среднегодовые доходы основных рынков креативных индустрий в 2016 году составили: в Азиатско-Тихоокеанском регионе – 743 млрд. долларов в США, в Европе – 709 млрд. долларов США, в Северной Америке – 603 млрд. долларов США [8].

Согласно отчёту о мировом рынке фотоуслуг, ожидается, что в 2021 году объем отрасли достигнет 36,42 миллиарда долларов при среднегодовом росте на 10,6% по сравнению с 32,92 миллиарда долларов в 2020 году. Это во многом связано с восстановлением после Covid-19, которое приостановило рост отрасли. При этом прогноз на 2025 год составляет 44,07 миллиарда долларов при среднегодовом росте в 5% [9].

По данным на 2019 год Россия занимала 7 место по валовой добавленной стоимости креативных индустрий, превышая отметку в 2 млрд. рублей. В процентах от ВВП – 2,4%, что практически соответствует среднемировому значению, но значительно ниже стран-лидеров. Данная проблема складывается из-за отсутствия законодательного регулирования, что тормозило развитие отрасли. Но ситуация стала улучшаться, осенью 2023 года в Госдуму внесен законопроект о развитии креативных (творческих) индустрий в России, направленный на определение основ регулирования организации и развития в РФ креативных (творческих) индустрий как базового сектора креативной экономики. Также сектор творческой экономики в России активно поддерживается грантовыми проектами, что может позволить судить о том, что креативные индустрии в России хоть и находятся на стадии зарождения, но активно поддерживаются Правительством.

В связи с этим практически невозможно судить о роли фотоиндустрии в составе креативной экономики России, так как нет достаточных данных и окончательного законодательного урегулирования процессов. Также, судить о состоянии фотоиндустрии в России можно будет лишь спустя некоторое время, когда креативные индустрии смогут развиваться до уровня стран-лидеров данной отрасли. Также можно предположить, что на отставание от лидеров повлияли экономические и социально-политические процессы в России в 1990-х годах, когда лишь в 2000-х наметился постоянный рост экономики страны (при этом нельзя забывать и влияние мировых экономических кризисов 2007-2008 года).

Но уже сейчас можно смело утверждать, что рынок фотоуслуг будет лишь расти и развиваться. Ожидается, что в ближайшие несколько лет размер рынка в США вырастет и к 2028 году достигнет 51 млрд. долларов США. Рост в прогнозируемом периоде можно объяснить увеличением проникновения Интернета, а также стремительным технологическим



развитием [10]. Такая тенденция будет наблюдаться как в мире в целом, так и в России в частности. Поэтому правительству РФ предельно важно предпринимать шаги в развитии креативных индустрий, к примеру, в виде выделения большего количества грантов, поддержки выдающихся деятелей культуры, увеличением бюджетных мест в творческих образовательных учреждениях среднего профессионального и высшего образования, введение курсов переквалификации по необходимым направлениям. Такие шаги уже предпринимаются, к примеру, возможность получения второго высшего образования на бюджетной основе по творческим направлениям. Однако в данном списке находится очень ограниченное количество специальностей, и также всего в нескольких вузах можно воспользоваться данной возможностью, с учётом того, что человек будет поступать в общем конкурсе, на места, которых почти всегда предельно мало (от 5 до 10, в редких случаях до 15 бюджетных мест).

В заключение можно сказать, что рынок креативных индустрий в России находится на стадии формирования. Поэтому ему требуется особая поддержка со стороны государства и частных инвесторов. В таком случае РФ сможет достичь уровня стран-лидеров креативных индустрий, на что может уйти 5-10 лет. И лишь тогда будет возможным с достаточной уверенностью судить о роли рынка фотоуслуг в секторе креативных индустрий.

Список использованных источников:

1. Что такое Creator economy или почему надо инвестировать в pre-IPO Patreon?. –Текст : электронный // VC.RU : [сайт]. –URL: <https://vc.ru/money/357196-chto-takoe-creator-economy-ili-pochemu-nado-investirovat-v-pre-ipo-patreon#:~:text=Креативная%20экономика%20—%20особая%20отрасль,музыка%20и%20даже%20онлайн%20видео-стримы> (дата обращения: 19.05.2024).

2. John, Newbigin What is the creative economy? / Newbigin John. –Текст электронный // British Council: [сайт]. – URL: <https://creativeconomy.britishcouncil.org/guide/what-creative-economy/> (дата обращения: 19.05.2024).

3. Свернут ли горы: как в России развивается креативная экономика. –Текст : электронный // Известия : [сайт]. –URL: <https://iz.ru/1646926/alena-svetunkova-dmitrii-alekseev/svernut-li-gory-kak-v-rossii-razvivaetsia-kreativnaia-ekonomika> (дата обращения: 19.05.2024).

4. Госзаказ для Артемия Лебедева. –Текст : электронный // Известия : [сайт]. –URL: <https://iz.ru/news/575587> (дата обращения: 19.05.2024).

5. A brief history of key developments in photography. –Текст : электронный // SplentoBlog : [сайт]. –URL: <https://www.splento.com/blog/business/photography-industry-overview/> (дата обращения: 19.05.2024).



6. Christopher, Malcolm 3 Biggest Changes Currently Happening in the Photo Industry and How We Can Adjust / Malcolm Christopher. –Текст : электронный // Fstoppers : [сайт]. –URL: <https://fstoppers.com/bts/3-biggest-changes-currently-happening-photo-industry-and-how-can-adjust-631558> (дата обращения: 19.05.2024).

7. Christopher, Malcolm The Future Of Commercial Photography: Navigating Emerging Trends And Decade Projections / Malcolm Christopher. – Текст : электронный // Pro Edu : [сайт]. –URL: <https://proedu.com/blogs/news/the-future-of-commercial-photography-navigating-emerging-trends-and-decade-projections> (дата обращения: 19.05.2024).

8. Спиридонова Г.В., Мрочко Л.В., Мрочко О.Г. Мировая креативная экономика: состояние и прогнозы // ЭСГИ. 2020. №3 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mirovaya-kreativnaya-ekonomika-sostoyanie-i-prognozu> (дата обращения: 20.05.2024).

9. Christopher, Malcolm 20 Photography Industry Statistics, Facts & Trends [2023/2024] / Malcolm Christopher. –Текст : электронный // 1kcreatives : [сайт]. –URL: <https://1kcreatives.com/photography-industry-statistics-facts-trends/> (дата обращения: 19.05.2024).

10. Photographic Services Market Definition And Segments. –Текст : электронный // The Business Research Company : [сайт]. –URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/photographic-services-global-market-report> (дата обращения: 19.05.2024).

© Сергеева В.И., Колесникова М.Д., Захарова К.О., 2024

УДК 338.46

КОМАНДНЫЙ ДУХ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Сергеева А.Д.

Научный руководитель Иващенко Н.С.

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

Психологическая атмосфера в коллективе – важный показатель, влияющий на качество обслуживания в любой сфере. В ресторанном бизнесе важно оказывать услуги гостям так, чтобы они были довольны и возвращались снова в заведение. На настроение гостя в ресторане может повлиять все, начиная от обслуживания со стороны официанта и качества блюд, заканчивая возможностью решить ту или иную проблему, возникшую во время времяпровождения в заведении. Значительным правилом



обслуживания в ресторане считается улыбка со стороны персонала, но, к сожалению, официанты и прочий персонал не всегда может создавать эту атмосферу гостям, особенно, если в коллективе есть конфликты, которые происходят прямо на рабочем месте. В данной статье рассмотрим суть командного духа в организации, его влияние на качество обслуживания и пути развития сплоченности коллектива.

Командный дух в коллективе – это совокупность общих убеждений, объединяющих сотрудников между собой и мотивирующих их к достижению общих целей путем совместной работы. Развитие командного духа позволяет улучшать взаимодействие между сотрудниками, снижать конфликты, повышать уровень доверия и комфорта сотрудников, создавать дружелюбную атмосферу и снижать стресс персонала. Кроме этого, сплоченность коллектива позволяет увеличить производительность труда за счет эффективного использования навыков каждого сотрудника, а также поддерживать уровень лояльности сотрудников к компании и низкую текучку кадров.

Официанты и менеджер, а именно работники зала, в ресторанном бизнесе непосредственно контактируют с посетителями. Их настроение напрямую влияет на то, останется ли довольным гость заведения, а довольные и лояльные гости – результат качественного обслуживания. Во время работы в ресторане могут возникать конфликтные ситуации между сотрудниками, к примеру, между официантами и сотрудниками кухни или менеджером. Но самым опасным конфликтом, влияющим напрямую на качество обслуживания, является конфликт официантом между собой, ведь в этом случае официанты перестают помогать друг другу, начинают подставлять коллег, могут начать спорить и выяснять отношения прямо в зале близко к гостям. При напряженной атмосфере на кухне страдает качество блюд, так как недовольные повара могут не только плохо визуально подать блюдо, но и вовсе положить неверный ингредиент и испортить блюдо полностью. Конфликты между сотрудниками и менеджером также отражаются на качестве обслуживания, официанты могут недовольно обслуживать гостей, не соблюдать правила сервиса, опаздывать на работу и вести себя неподобающе. Такие конфликты могут возникнуть из-за нерационального использования труда сотрудников при большом количестве рабочих смен, также при моральном давлении со стороны менеджера или большом количестве выговоров и штрафов. От тяжелой психологической атмосферы в ресторане могут пострадать все: официанты от высоких штрафов и потери чаевых, руководство от потери гостей, повара от выговоров. В связи с этим, для стабильной и спокойной работы требуется развивать работу в команде и налаживать психологическую обстановку в коллективе.



Для определения благоприятной атмосферы в коллективе можно опираться на следующие признаки: высокий уровень взаимопомощи и поддержки среди сотрудников; высокий уровень трудовых навыков персонала; равномерное и согласованное распределение объема работы между сотрудниками; оперативное и своевременное решение конфликтных ситуаций, возникших между сотрудниками; присутствие объективной и доброжелательной критики, не вызывающей обиды и нежелание работать; высокий уровень доверия сотрудников не только друг к другу, но и к компании; свобода в выражении мыслей и мнений, не влекущее за собой критику и осуждение со стороны руководства или других сотрудников; информирование сотрудников о внутренней жизнедеятельности компании.

Проведя оценку данных признаков, руководитель может понять то, насколько устойчив психологический климат в компании и своевременно принять меры для его стабилизации.

Руководитель должен уметь определять, по какой причине возник тот или иной конфликт. Конфликты могут возникать по следующим причинам: нечеткая организация работы сотрудников и неясный круг обязанностей, натянутые отношения между сотрудниками, особенности характера сотрудников, излишнее давление со стороны руководства. Вовремя нерешенный конфликт может привести не только к потере качества обслуживания, но и к неявке на работу или даже увольнению.

Рассмотрим методы решения конфликтов.

Первый метод – избегание конфликта. Данный метод позволяет сотруднику отстраниться от конфликта в случае, если он не так важен для человека, и он считает, что проблема сама решится.

Второй метод – уступки. При этом способе решения конфликта одна из сторон решает уступить другой и закончить конфликт для сохранения хороших отношений между собой.

Третий метод – метод конкуренции. В данной ситуации сотрудники не готовы уступать друг другу и ориентированы исключительно на свои цели в конфликте. В данном случае руководитель должен опираться на точку зрения того сотрудника, кто может принести наибольшую выгоду для организации, в противном случае компания может понести неудачи, а конфликт усугубится.

Четвертый метод – компромисс. При этом методе каждый конфликтующий чем-то жертвует в пользу общего решения ситуации. Компромисс для сотрудников воспринимается как справедливое решение проблемы, так как каждый оппонент чем-то жертвует, но частично получает желаемое.

Пятый метод – метод сотрудничества. В данной стратегии менеджер находит решение, которое удовлетворит обе стороны конфликта. Этот способ наиболее эффективный, но в то же время достаточно сложный. При



этом методе каждый оппонент может принести компании свой вклад в стабильную работу.

Если конфликты в компании появляются систематически, происходит травля в коллективе и это возникает из-за конкретного человека, то руководителю стоит задуматься о важности данного человека в организации и прийти к более радикальной мере – к увольнению. Так, руководитель может найти более ценного сотрудника и сохранить психологическую атмосферу в коллективе. В связи с этим, руководитель всегда должен знать об обстановке в коллективе.

Подводя итоги вышесказанному, можно сделать вывод, что психологическая атмосфера в коллективе особенно важна в ресторанном бизнесе, так как конфликтные ситуации и падение командного духа отрицательно влияют не только на настроение сотрудников, но и на качество обслуживания, а оно, в свою очередь, на снижение прибыльности ресторана. Менеджеру важно оценивать обстановку в коллективе, вовремя принимать решения для стабилизации в отношениях между сотрудниками и налаживать командный дух своих сотрудников.

Список использованных источников:

1. Интернет-ресурс «Внутренние конфликты в ресторане и способы их решения» URL: <https://traktir.ru/publications/15170/> Дата общения 28.05.2024

2. Демидова Е.А. Особенности формирования благоприятного климата в коллективе // Эпоха науки. 2021. №27. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-blagopriyatnogo-klimata-v-kollektive> (дата обращения: 28.05.2024).

3. Салменкова М.В., Коротюк Е.С. Стратегия и методы решения конфликтов в организации // Инновационная наука. 2018. №12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-i-metody-resheniya-konfliktov-v-organizatsii> (дата обращения: 28.05.2024).

© Сергеева А.Д., 2024



УДК 330.34

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Серженко А.Г., Рогачева К.А.

Научный руководитель Зеленский А.Г.

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

Основой устойчивости государственного строя и экономической безопасности страны является высокая конкурентоспособность экономической системы, которая в современных условиях не может быть обеспечена без развития цифровых технологий. И в бизнесе, и в системе государственной власти надо активно развивать цифровые платформы, осваивать модели управления на основе больших данных. Очевидно, что современные, в том числе так называемые бережливые технологии, нужно внедрять повсеместно, во всех отраслях экономики и социальной сфере «тот, кто станет лидером в развитии цифровых технологий, будет лидером мирового научно-технического прогресса и экономического развития», – сказал глава государства Владимир Путин [1].

В своем развитии общество проходит экономические формации, все более переходя из индустриального этапа в постиндустриальный. Экономисты выделяют наши реалии как переходный этап – неэкономика (экономическая инфраструктура, характеризующаяся преобладанием неосязаемых активов (услуг и технологий), и снижением роли осязаемых активов) [2].

Благодаря развивающимся технологиям, наши реалии постепенно переходят от материи к абстракции. Это можно наблюдать в рутине, когда все наше общение перешло на электронные сети, а вместо бумажных денег у каждого в кармане приложение банка. Данная тенденция обусловлена переходом всех сфер общества на цифровые площадки.

Активная конкуренция субъектов бизнеса обеспечивает улучшение качества товаров и услуг с целью привлечения все большего числа покупателей. Одним из факторов быстро растущего научно-технического прогресса является необходимость превосходства в соперничестве на рынке путем использования максимально эффективных и одновременно современных технологий, которые привели к рождению и развитию цифровой экономики в которой ключевым фактором успешной организации финансово-хозяйственной деятельности стали данные в цифровом формате, получаемые благодаря обработке и анализа больших объемов данных по



сравнению с традиционными формами хозяйствования, что позволяет существенно повысить эффективность различных видов производства, технологий, оборудования, хранения, продажи, доставки товаров и услуг [3].

Данная абстракция является вектором развития современной экономики, постепенный переход на цифры и уход от реального. Это есть требование современной экономики и развития всего мира.

Информация на сегодняшний день является ключевым активом современного общества, в частности, в цифровой экономике. Знания, данные, компетенции и квалификация являются основой средств производства, они есть нематериальные объекты производства [4]. Информация обладает самой большой ценностью и значимостью в современной экономике, а в связи с этим растет необходимость обеспечения информационной безопасности в цифровой среде экономики. Для обеспечения безопасности необходимо отслеживать современные тенденции и анализировать характерные черты присущие цифровой экономике, сравнивать их с существовавшей ранее индустриальной экономикой (табл. 1).

Таблица 1 – Сравнительная характеристика ключевых параметров индустриальной и цифровой видов экономики.

Индустриальная	Цифровая
Продукт	Платформа (площадка)
Цепочка поставок	Экосистема
Сила поставок	Оптимизация
Поставщики	Потребители
Физические ресурсы	Инновации
Оценка активов	Оценка данных
Линейный рост	Непропорциональный рост

Говоря о ключевом параметре экономики в период индустриализации – производимом продукте, его уникальности, технологии производства и способности удовлетворять потребности клиентов, можно отметить важность обеспечения производственного процесса необходимыми ресурсами, формирования приверженности к отличительным свойствам продукции за счет рационального применения технологий продвижения торговой марки на рынке. В цифровой же экономике определяющих конкурентоспособность фактором становится платформа (площадка), на которой продукт размещен, так как благодаря развитию технологий произвести продукт уже не составляет существенного труда, как это было раньше. В индустриальной экономике не каждый мог строить заводы, нанимать разработчиков, инженеров-проектировщиков, инвестировать в создание новой продукции, такими возможностями обладали только компании, владеющие значительным капиталом. В условиях цифровой экономики благодаря удешевлению большинства технологий и технологических процессов основной задачей становится не создать продукт, это уже не составляет проблему, а найти возможность для его



реализации, поэтому продукт как результат потерял тот смысл, который имел в эпоху индустриализации.

В индустриализации важна цепочка поставок, то есть те люди или те компании, которые могли выстраивать цепочку поставок, занимали определенную нишу на рынке, тем самым за счет скорости имели определенную преференцию и долю на рынке [5]. Для цифровой экономики важна экосистема, так как выстроить цепочку поставок стало на порядок легче благодаря быстрому развитию сервисов. Так развитие системы D2C (direct to client) дает возможность многим производителям, например, которые используют ресурсы маркетплейсов без каких-либо посредников реализовывать свою продукцию. Им не нужна цепочка поставок, они берут свой продукт, выставляют его на определенные платформы, продают и тем самым цепочка поставок утрачивает доминирующую роль, благодаря которой компания может преуспеть. Экосистема маркетплейсов играет важную роль, взаимодействуя с потребителями и создавая эмоциональную привязанность, что позволяет при относительно низких затратах большинству предпринимателей успешно позиционировать свой бренд целевой аудитории.

Также, в индустриальной экономике важна сила поставок, то есть возможность обеспечить производство необходимого количество продукта для заполнения рыночной ниши, компания была должна удовлетворить спрос определенной группы потребителей и иметь необходимые запасы на складах в случае изменения конъюнктуры рынка. Цифровая экономика в основе своей деятельности ставит оптимизацию процессов. Раньше многие производители создавали товар без наличия заказов, чтобы иметь определенные запасы и при возникновении спроса иметь возможность оперативно доставить свою продукцию клиентам. Сегодня же в условиях ускорения производственных процессов более важным становится не наличие запасов готовой продукции на складах, а то, насколько быстро и качественно выстроены процессы производства и доставки продукции, позволяющие без задержек с определенным процентом оптимизации доставлять продукты клиентам [5].

В эпоху индустриализации рынком управляли поставщики, так как от них зависело создание продукта и непосредственная продажа, то есть донесение до конечной точки – потребителя. В цифровой экономике уже сам потребитель играет определяющую роль, так как он формирует спрос и от него зависят получаемые доходы, производитель это учитывает и подстраивается под клиента, удовлетворяя его потребности. Появилась необходимость слышать клиента и выстраивать с ним диалог, а в период индустриализации в условиях меньшего уровня конкуренции, доступности информации и возможностей общения с потребителями напрямую, собирать отзывы и заказы от клиентов в таком объеме не приходилось.



Сегодня благодаря развитым каналам коммуникации любой производитель имеет возможность налаживать связь со своим потребителем и предоставлять тот продукт, который нужен клиентам в первую очередь [5].

Во время индустриализации важную роль играли физические ресурсы, их количество, качество, стоимость (чем больше и дешевле, тем лучше). В период цифровизации благодаря тем системам и платформам, которые существуют большинству компаний не обязательно иметь склады, логистические центры и т.д. Сегодня, когда создать физическую оболочку товара с различными свойствами уже во многом является общедоступным, намного важнее стало определить какую инновацию должна создать компания, чтобы обеспечить конкурентоспособность и высокую востребованность производимого товара. Именно от уникальности работы и наличия отличительных особенностей у создаваемой продукции во многом зависит будущее благополучие компании. В связи с этим современное управление строится вокруг отличительных, уникальных свойств продукции и возможности их представления широкому кругу потребителей, например создание и развитие сервиса, качественной экосистемы, которая позволяет оптимизироваться и эффективно работать со своим клиентам и очень легко масштабировать.

Раньше при оценке компании в расчет брали то, какими активами располагает компания. Гораздо большую ценность в сегодняшних процессах несет в себе база данных. То есть при оценке компании будут оцениваться не количество офисов компании, не количество сотрудников, а сколько эта система обрабатывает информации, данных и денег и насколько эта система масштабируема в информационном поле [5].

Отличие современного этапа от индустриальной эпохи состоит в том, как происходит рост той или иной компании. Так, раньше рост компании происходил органически за счет того, что товар начинал людям нравиться, и постепенно происходил естественный прирост клиентской базы и увеличение активов и инвестиций. Сегодня такой рост несимметричен в результате работы платформ и социальных сетей, которые существуют благодаря большим данным и информации. То есть, благодаря быстрому обмену информации спрос на товары может возрасти резко, а с утратой популярности и вовсе сойти с рынка. Сегодня отсутствует элемент планирования в долгосрочной перспективе, так как есть возможность расти непропорционально. Если в период индустриализации продукту необходимо было время для раскрутки, то сейчас все делается моментально [5].

Индустриальная и цифровая виды экономики существенно отличаются друг от друга. В данном случае нельзя однозначно говорить, что одна лучше другой, так как особенности каждой формируются этапом развития человеческой цивилизации, поэтому наиболее важным



становиться адаптировать свою работу к условиям нового технологического уклада – цифрового мира, обеспечить эффективное использование ресурсов, повысить конкурентоспособность и в конечном итоге создать предпосылки к повышению уровня жизни населения.

Список использованных источников:

1. Путин: лидер в сфере искусственного интеллекта станет властелином мира // РИА Новости URL: <https://ria.ru/20170901/1501566046.html> (дата обращения: 20.05.2024).

2. Новая экономика // Википедия. [2023]. Дата обновления: 27.10.2023. URL: <https://ru.wikipedia.org/?curid=1172861&oldid=133846271> (Дата обращения: 17.05.2024);

3. Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017 - 2030 годы» // СЗ РФ. 2017. № 20. Ст. 2901;

4. Заходякин И.В. Постиндустриальная экономика - что значит это понятие в современном мире? // КЭ. 2008. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/postindustrialnaya-ekonomika-chto-znachit-eto-ponyatie-v-sovremennom-mire> (дата обращения: 17.05.2024);

5. Кочетков Е.П. Цифровая трансформация экономики и технологические революции: вызовы для текущей парадигмы менеджмента и антикризисного управления // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2019;10(4):330-341. URL: <https://doi.org/10.17747/2618-947X-2019-4-330-341>

© Серженко А.Г., Рогачева К.А., 2024

УДК 330.34

**ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЭКОНОМИКЕ И ИХ ВЛИЯНИЕ
НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ**

Сечкова Ек.О., Султанова А.Р.

Научный руководитель Першукова С.А.

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

В современном мире информационных технологий, каждую минуту рождаются идеи по введению инноваций, связанных с цифровой экономикой, которая обеспечит переход на следующую ступень развития экономики и общества в целом.

Цифровая экономика – это совокупность складывающихся в круговороте производства, распределения, обмена и потребления отношений и взаимосвязей, которые основаны на цифровых технологиях.



Это также сетевые коммуникации, объединение и взаимосвязь реального и виртуального миров, направления автоматизации и развития.

Цифровая экономика включает такие проекты и направления автоматизации и развития, как Интернет вещей (Internet of Things), большие данные (Big Data), Индустрия 4.0, умные (smart) технологии и многие другие [1]. Такая экономика позволяет оптимизировать бизнес-процессы, создает новые возможности для компаний, а также способствует улучшению качества жизни людей. Цифровые технологии характеризуются высоким качеством, скоростью передачи, простотой использования.

Основными особенностями цифровой экономики являются [2]: виртуальность, т.е. существование в виртуальном мире с определенным набором данных на различных информационных носителях; зависимость от телекоммуникационных сетей и компьютерной техники, т.е. невозможность существования без электронных видов связи и техники. Персонафицированность представляет собой возможность соответствовать требованиям по товарам и услугам абсолютно каждого потребителя. Непосредственное взаимодействие производителей и потребителей, т.е. это сокращение посредников между производителем и конечным потребителем.

Высокие темпы роста показывают обеспеченность рынка необходимыми товарами и услугами и их доступность.

Виртуальные товары и электронные деньги, невозможность их существования в реальной экономике.

Для обеспечения эффективности развития и успешного функционирования предприятия его руководителям и сотрудникам необходимо знать и понимать постоянно изменяющиеся потребительские предпочтения, а также уметь адаптировать свою деятельность под любые изменения. Это наиболее важно в современном мире, где происходит быстрый рост новых технологий, в связи с чем потребители становятся более требовательными.

Цифровая экономика формирует новых, более мобильных потребителей, изменяет их поведение и стимулирует их активность [3]. В условиях такой экономики они ведут себя все более осознанно, и всё больше разбираются в вопросах, связанных с производством товаров и услуг, их ценообразованием. В некоторой степени потребители вовлечены в процессы потребления при помощи цифровых технологий.

Цифровизация способствует увеличению способов взаимодействия потребителя и продавца товаров или услуг, а также потребителей между собой. Потребительский выбор же становится более уникальным.

Оперативное внедрение инноваций в условиях цифровизации поможет обеспечить организации удобство коммуникаций с клиентами, их удержание, а также привлечение новых [4].



В качестве примера рассмотрим крупнейший банк в России – Сбербанк.

Цифровая экономика и технологии охватывают все сферы жизни и деятельности человека. Цифровизация оказывает большое влияние на финансовую сферу. Финансово-кредитные компании имеют большой потенциал к цифровой трансформации и внедрению цифровых технологий, которые должны соответствовать финансовому рынку и современным тенденциям развития. Это необходимо для формирования конкурентных преимуществ организации и повышения экономической эффективности ее деятельности [4].

Сбербанк разрабатывает и развивает цифровую платформу сервисов для клиентов, что включает: финансовые сервисы: банковские услуги, страхование, инвестиции для физических и юридических лиц; электронную коммерцию, которая включает в себя сервисы электронной коммерции и логистические сервисы; нефинансовые сервисы для юридических лиц; цифровые сервисы в здравоохранении; развлечения; объявления, поиск работы, образование и другое.

Банк создал:

единый идентификатор Сбер ID – бесплатный сервис, позволяющий без дополнительной регистрации авторизоваться в приложениях и сайтах-партнерах Сбербанка;

единую программу лояльности СберСпасибо, которая подразумевает начисление бонусных баллов пользователям карт Сбербанка;

подписки СберПрайм и СберПрайм+, которые позволяют со скидкой пользоваться различными продуктами банка [6].

Сбербанк постоянно развивает и трансформирует не только собственные функции и процессы. Им была проанализирована его база крупных и средних корпоративных клиентов, которые приносят основную прибыль за счет своего роста. Выяснилось, что большинство из них хотят запустить цифровую трансформацию, но не знают с чего начать. Поэтому банк разработал программу, комплексную услугу Digital Transformation as a Service (DTaaS), которая предназначена для помощи клиентам в трансформации, ускорении роста бизнеса, а также повышение эффективности при помощи цифровых технологий. Клиент может обратиться за помощью в структурировании и реализации проекта. Эксперты Сбербанка работают с клиентом и поддерживают его на каждом этапе, начиная от осознания идеи цифровой трансформации и заканчивая ее внедрением и масштабированием [7].

Таким образом, цифровая трансформация позволяет компаниям развиваться, находить новые способы и возможности организации коммуникаций с потребителями, организации производства и продажи, сервисного обслуживания. Она обеспечивает доступность и быстрое



распространение информации, способствует развитию новых моделей бизнеса.

Список использованных источников:

1. Маркова В.Д. Цифровая экономика: учебник / В.Д. Маркова. – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 186 с.

2. Цифровая экономика: характеристика, особенности [Электронный ресурс] URL: <https://scienceforum.ru/2020/article/2018023361> (дата обращения: 17.05.2024)

3. Кондрашова М.Э., Першукова С.А. Экономика внимания как современный ресурс человечества. В сборнике: Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2022). Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Москва, 2022.

4. Потребление и потребительское поведение в цифровую эпоху [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-potrebitelskih-predpochteniy-v-usloviyah-tsifrovoy-ekonomiki/viewer> (дата обращения: 17.05.2024)

5. Влияние трансформации на экономическую эффективность ПАО «Сбербанк» [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovoy-transformatsii-na-ekonomicheskuyu-effektivnost-pao-sberbank/viewer> (дата обращения: 13.05.2024)

6. Сбер – цифровая экосистема [Электронный ресурс] URL: <https://www.sberbank.com/ru/ecs> (дата обращения: 13.05.2024)

7. Цифровая трансформация как сервис: что такое DTaaS и зачем он нужен [Электронный ресурс] URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/657abfab9a794792c01a9839> (дата обращения: 13.05.2024)

© Сечкова Ек.О., Султанова А.Р., 2024

УДК 331.108.37

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АСТРОЛОГИИ ПРИ ОТБОРЕ КАНДИДАТОВ

Сечкова Ел.О.

Научный руководитель Горский А.А.

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

На сегодняшний день успех деятельности организаций все больше становится зависимым от эффективности работы сотрудников, которые принимаются в данные организации. Поэтому специалистам и HR-



менеджерам в сфере управления персоналом необходимо искать все более инновационные и нетрадиционные методы отбора наиболее подходящих кандидатов. Ведь правильно подобранный персонал – это один из краеугольных камней успешного бизнеса. Для того чтобы понять, чем отличается определенный кандидат от других конкурентов, рекрутерам нужно изучить большое количество составляющих личности человека, помимо других критериев: навыков, опыта, образования и другое. Но достаточно ли этого?

Нередко встречаются такие ситуации, когда новички не сходятся с руководителями, коллегами, в компании начинают возникать конфликтные ситуации, которые становится трудно регулировать, и по итогу новички увольняются. Чтобы максимально снизить ошибку при подборе персонала, необходимо более тщательно разобраться с личностными качествами претендентов, понять, действительно ли им близка та работа, которой им предстоит заниматься, насколько эффективно они будут ее выполнять и какой результат будут приносить компании.

Специалисты и исследователи на протяжении многих лет проводили и анализировали большое количество практических исследований поведения индивида в процессе принятия им решений, выполнения работы, взаимодействия между сотрудниками, между руководителями и подчиненными, и факторами, которые на все это влияют. В итоге пришли к выводу о том, что некий астрологический аспект тоже оказывает влияние на то или иное действие индивида, на проявление его характера, на поведение в конкретной ситуации и на взаимодействие между окружающими [1].

Этот астрологический аспект выступает в роли знака зодиака людей. Сегодня порядка около 15% фирм при отборе претендентов на должность обращают внимание на знак зодиака. В таких фирмах руководители подразделений уверены: личностные характеристики человека предопределены знаком зодиака и влияют на успех в профессии.

Если обратиться к статистике, то 10% работодателей при отборе всегда смотрят на астрологические особенности кандидата, а еще 9% обращают внимание в зависимости от позиции, на которую собеседует претендент. Оставшаяся большая часть респондентов (81%) – не обращают внимания на знак зодиака соискателя.

Среди тех, кто считает астрологические характеристики важными: 74% при собеседовании руководителей берут во внимание знак зодиака; 42% замечают, что гороскоп влияет на сферу продаж; 20% при найме претендентов на должность офис-менеджера смотрят на знак зодиака; 15% выделяют, что принадлежность к тому или иному знаку зодиака имеет значимость для работников сферы обслуживания; 13% отмечают, что при отборе на должность специалистов по маркетингу, они посмотрят на астрологический знак претендентов [2].



Если более подробно углубиться в тему астрологии, то становится понятным, что у каждого из знаков зодиака есть свои особенности в выполнении работы. Например, руководителям стоит рассматривать Дев, если им важны внимание к деталям и дотошность, а если нужен сотрудник, который будет полностью посвящать себя своей деятельности, то нужно присмотреться к Козерогам.

Большинство работодателей считают, что наиболее идеальными сотрудниками являются Лев, Дева и Стрелец. Меньше всего хотят нанимать Скорпионов, Водолеев и Рыб [3].

Конечно же не стоит забывать тот факт, что знак зодиака в резюме соискателей является лишь дополнительным штрихом к общему образу, рекрутеры в большинстве своем руководствуются профессиональными качествами.

Я бы хотела выделить пару преимуществ в использовании астрологии при подборе персонала. Во-первых, анализ кандидата по астрологическому признаку дает некое представление и дополнительную информацию о личности соискателя и его склонностях, манере поведения, проявлениях в характере. Данный факт может помочь более детально понять мотивы и предпочтения претендента в выборе рода деятельности, профессии и должности, которую он хочет занимать. Во-вторых, владение небольшой базой в сфере астрологии может помочь специалистам управления персоналом определить, какие типы личностей будут лучше совмещаться с существующими сотрудниками, обеспечивая эффективное взаимодействие и коммуникации, при которых будет наивысший результат и будет создаваться благоприятный эмоционально-психологический климат в организации без каких-либо конфликтов и противоречий. И, в-третьих, использование такого инструмента в качестве дополнительной оценки кандидатов на вакансии может быть полезно при определении того, какая роль подойдет для того или иного сотрудника, и какой из сотрудников может проявить себя в этой роли наилучшим образом [4].

Наряду с преимуществами существуют и недостатки. К ним можно отнести излишнюю субъективность в интерпретации астрологических данных относительно кандидатов. Из-за этого может развиваться дискриминация и предвзятое отношение к претендентам на основе стереотипных представлений о некоторых знаках зодиака, что может привести к ошибкам в принятии решений. Также при использовании данного метода HR-специалисты могут сместить поле зрения на астрологические характеристики людей и рассматривать более важные критерии, такие как образование, опыт работы, профессиональные навыки и соответствие корпоративной культуре на втором плане. Они будут судить о способностях и потенциальных возможностях кандидатов исходя из описания характеристик того или иного знака зодиака. И, наконец, так как



данный метод является ненаучным, полученные результаты при применении описанного метода могут получиться недостоверными, недостаточно обоснованными и неточными [4].

Что компаниям необходимо предпринять, если они хотят применять астрологический метод при найме персонала?

Для начала нужно ввести в курс дела рекрутеров, обучить их основным принципам астрологии, чтобы избежать ошибочных решений и неверной интерпретации. В дополнение к этому необходимо проинформировать кандидатов о том, что их личные данные будут использованы в астрологическом анализе, и получить их согласие.

Так, например, страховая компания Зальцбурга разместила рекламу о вакансиях, в котором говорилось, что на должность менеджера по продажам они хотели бы видеть кандидатов с опытом работы и у которых знак зодиака Козерог, Водолей, Овен или Лев. Данное объявление вызвало возмущение со стороны многих кандидатов и правозащитников. Они посчитали это как дискриминацию по гороскопу и подали иск в суд. Но суд ответил, что в Австрии есть закон, который регулирует прием на работу и запрещает дискриминацию по полу, возрасту и расе, но про астрологию в нем ничего не указано. Во время разбирательства судья поинтересовался у представителя компании, почему требуются именно эти четыре знака зодиака. На этот вопрос представитель ответил, что они сформировали статистику на основе своих исследований и астрологического анализа и пришли к выводу о том, что именно Козерог, Водолей, Лев и Овен демонстрируют наивысшие результаты и приносят пользу всей компании.

Также те из российских фирм, которые учитывают астрологические аспекты, обращают внимание на знак зодиака при приеме на работу в особенности на руководящие должности. Они считают, что для этой должности хорошо подходит решительный и независимый Овен, который способен направлять других, масштабно мыслить, обеспечивая эффективное взаимодействие. Если же предприятию надо найти, к примеру, претендента на должность бухгалтера, который умеет правильно распоряжаться денежными средствами, экономить и рационально тратить, то рекрутеры могут рассматривать Тельца. Его упертый характер позволит организации правильно распоряжаться финансами и не тратить деньги на бесполезные вещи.

Таким образом, чтобы собрать команду профессионалов, которые помогут достичь целей, поставленных руководством, и при этом будут сохранять благоприятную атмосферу внутри коллектива и поддерживать командный дух, необходимо тщательно подходить к процессу подбора и отбора кандидатов. Для этого можно воспользоваться нестандартными и новыми методами, такими как использование астрологии. Данный метод позволяет более подробно изучить личностно-качественные



характеристики кандидата, его манеру поведения, действия в той или иной сложившейся ситуации, его потенциал и способности, а также определить подходящую именно для данного претендента роль в коллективе.

Список использованных источников:

1. Сотникова С. И. Управление персоналом организации: современные технологии: учебник / С. И. Сотникова, Е. В. Маслов, Н. Н. Абакумова, Ю. А. Масалова. – М.: Инфра-М, 2021. – 513с.

2. Работодатели назвали знаки зодиака, у которых есть преимущества при найме [Электронный ресурс] URL: <https://www.rbc.ru/life/news/65b9dc449a7947f3b9d0e9c3>

3. Стоит ли выбирать сотрудников по знаку Зодиака? [Электронный ресурс] URL: <https://spectrumdata.ru/blog/proverka-soiskatelya/stoit-li-vybirat-sotrudnikov-po-znaku-zodiaka/?ysclid=lv8dcmae7v763991661>

4. Астрология в HR и управлении персоналом [Электронный ресурс] URL: <https://dzen.ru/a/Ytzip7ZTgQWK8xcJR>

© Сечкова Е.О., 2024

УДК 330.56

ДОХОДЫ И РАСХОДЫ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ

Сивакова А.Н.

Научный руководитель Боброва Н.В.

*Брянский филиал федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», Брянск*

Уровень дохода населения служит ключевым показателем эффективности экономической системы и является индикатором национального благосостояния и устойчивости государства. Эти показатели отражают продуктивность социального производства и являются драйверами его прогресса. Денежные доходы, в частности, оказывают значительное влияние на уровень жизни граждан, который, в свою очередь, вносит существенный вклад в политическую устойчивость страны, а также её экономическую консолидацию. Комплексная стратегия борьбы с нищетой и неравенством занимает центральное место в доктрине государственного управления, отражая ответ на такие вызовы, как инфляционные процессы, понижение реальных доходов населения, замедление макроэкономических показателей и ухудшение темпов экономического роста.

Доходы населения – это совокупный доход, полученный всеми физическими лицами, проживающими в определенной географической области за определенный период времени. Доходы населения включают все



источники дохода, денежного дохода прежде всего. Это все виды оплаты труда, доходы от самозанятости, инвестиционный доход (например, дивиденды, проценты, прочий прирост капитала), получение государственных пособий и различных трансфертов, доходы от аренды и роялти [1, с. 56].

Процесс распределения доходов населения детерминируется как рыночными механизмами (включая факторно-ресурсную распределительную систему и налогово-ценовую регуляцию), так и нерыночными, охватывающими налогово-трансфертные механизмы, системы дополнительных вознаграждений и благотворительные инициативы, а также внутренние благотворительные распределения.

Принято выделять четыре концепции справедливого (точнее, возможно справедливого) распределения доходов населения:

максимально возможное равенство в доходах, которая утверждает, что все люди должны иметь равный доход, независимо от их вклада или обстоятельств (эгалитаризм);

максимизация совокупной полезности или счастья в обществе, распределение доходов должно быть таким, чтобы приносить наибольшую пользу максимальному числу представителей общества (утилитаризм);

создание системы, при которой неравенство выгодно наименее защищенной части общества (так называемая роулзианская, от имени Джона Роулза, ученого, известного своими работами в области понятия справедливости);

распределение доходов должно определяться рыночными силами, такими как спрос и предложение на труд и капитал (рыночная).

Расходы населения – это совокупные расходы, осуществляемые всеми физическими лицами или домохозяйствами за определенный период времени. Расходная структура домашних хозяйств включает широкий спектр статей затрат, простирающихся за пределы непосредственного потребления товаров и услуг. Эти затраты классифицируются в два основных типа: первый тип представляет собой затраты, не связанные с текущим потреблением, например, инвестиции в основной капитал, финансовые активы или накопления; второй тип напрямую ассоциируется с потребительскими расходами и охватывает ежедневное использование ресурсов на приобретение товаров и услуг для удовлетворения текущих потребностей [2, с. 97].

В состав группы расходов, которые напрямую не связаны с потреблением текущего периода, относят сбережения, инвестиции, платежи по существующему долгу, который не был использован для финансирования текущего потребления, налоги, не относящиеся к текущему доходу, такие как подоходный налог с накоплений или налог на наследство. В настоящее время домохозяйства осуществляют широкий



спектр платежей, которые можно классифицировать как условно обязательные, несмотря на их позиционирование как добровольных взносов. Такие платежи, хотя и инициированы посредством автономного выбора, включают взносы в страховые компании, частные пенсионные фонды, как и пожертвования в благотворительные и иные некоммерческие организации, что отражает растущую значимость этих финансовых обязательств в расходном портфеле современных потребителей. Эти расходы скорее представляют собой инвестиции в будущее или погашение обязательств прошлого, они могут уменьшить текущий уровень потребления, но принести пользу в долгосрочной перспективе [4, с. 256].

Предложение модернизировать фискальную систему Российской Федерации содержится в Послании Президента России 29 февраля 2024 года Федеральному собранию. Главная задача обновления системы налогообложения – соблюсти интересы граждан, чтобы налоговое бремя распределялось более справедливо.

Предстоящая реформа налоговой системы, как ожидается, затронет ограниченное число налогоплательщиков, преимущественно тех, кто получает высокий уровень дохода. В числе намеченных изменений – исключение участников специальной военной операции из действия прогрессивной шкалы налога на доходы физлиц, что обеспечит им надлежащие налоговые льготы. Дополнительно будут внедрены меры по усовершенствованию системы налоговых отчислений и предоставления субсидий для социально уязвимых слоев населения, особенно для многодетных семей, которым требуется усиленная поддержка со стороны государства.

Глава Минфина России заявил, что в выигрыше должны остаться семьи с двумя и более детьми, имеющие невысокие доходы. Основные параметры налоговой системы будут зафиксированы до 2030 года.

Перечисленные выше затраты можно условно разделить на три группы. Краткосрочные расходы населения представляют собой ежедневные расходы на предметы первой необходимости (например, продукты питания, транспорт, коммунальные услуги, развлечения), к среднесрочным расходам относятся ремонт и обслуживание дома, путешествия, образование и профессиональное развитие, долгосрочные расходы основываются на покупке жилья, инвестиций, пенсионном накоплении. Эти категории расходов могут варьироваться в зависимости от индивидуальных обстоятельств и жизненных этапов, например, расходы на образование могут быть значительными для семей с детьми, а расходы на здравоохранение могут быть более существенными для пожилых людей [3, с. 56].

Структура денежных расходов населения представляет собой распределение доходов по различным источникам, среди которых можно



выделить заработную плату и оклады, прибыль от осуществления предпринимательской деятельности, поступления от использования прав собственности, установленные нормативно-правовыми актами социальные выплаты и трансфертные платежи. Понимание структуры денежных доходов населения важно для разработки эффективной налоговой политики, социальных программ и других действий, нацеленных на совершенствование распределения доходов и повышение уровня жизни населения страны (рис. 1).

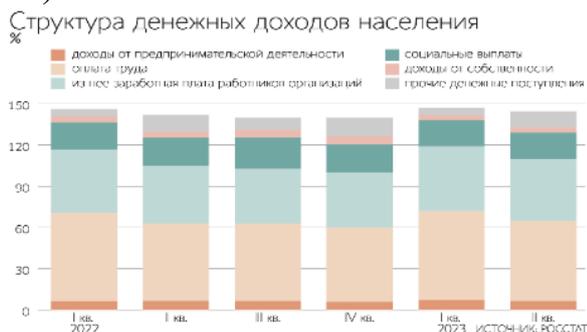


Рисунок 1 – Структура денежных доходов населения Российской Федерации по источникам выплат за 2022 г. – 1 полугодие 2023 г., %

Тесную взаимосвязь с доходами и расходами населения имеет покупательная способность, которая заключается в способности населения приобретать товары и услуги на имеющиеся у него денежные доходы. Покупательная способность является важным индикатором экономического благополучия и используется для оценки эффективности экономической политики и принятия решений о социальных программах.

В то же время реально располагаемые денежные доходы являются более точным показателем покупательной способности населения, чем номинальные денежные доходы, поскольку они учитывают влияние инфляции. Например, если номинальные денежные доходы растут на 5%, а инфляция составляет 3%, то реально располагаемые денежные доходы растут только на 2%. Рост реально располагаемых денежных доходов указывает на позитивную динамику качества жизни населения страны, поскольку люди могут позволить себе приобрести больше товаров и услуг (рис. 2).



Рисунок 2 – Реально располагаемые денежные доходы населения Российской Федерации за 2022 г. – 1 полугодие 2023 г., %



Анализ доходов и расходов населения имеет важное значение для разработки экономической политики, которая направлена на обеспечение достаточного уровня доходов для населения, стимулирование разумных расходов, способствующих экономическому росту, оказание социальной помощи тем, кто не может обеспечивать себя достаточными доходами. Понимание динамики доходов и расходов населения помогает правительствам и экономистам принимать обоснованные решения, которые способствуют экономическому развитию и повышению благосостояния населения.

Список использованных источников:

1. Овчарова Л.Н., Красильникова М.Д., Пишняк А.И. Мониторинг социально-экономического положения и социального самочувствия населения / под ред. Л.Н. Овчаровой. – М.: НИУ ВШЭ, 2021.

2. Савина Т. Н. Влияние оплаты труда на динамику доходов населения // Экономический анализ: теория и практика. – 2018. – № 6 (453). – С. 86-99.

3. Мартынов А.П., Богославская С.С. Уровень и качество жизни населения в регионах Приволжского федерального округа: современное состояние и динамика развития // Вопросы статистики. – 2020. – № 25 (1). – С. 25-33.

4. Дугаржапова Д. Б. Особенности формирования и использования денежных доходов населения: региональный аспект // Региональная экономика: теория и практика. – 2018. – Т. 15, № 10 (445). – С. 1894-1905.

5. Гришина Е.Н., Лаптева И.П., Трусова Л.Н. Денежные доходы как основной индикатор жизни населения России // Statistics and Economics Электр. журнал. – 2019. – Т.16, № 3 – С. 15-23.

© Сивакова А.Н., 2024

УДК 338.456.2

ВНЕДРЕНИЕ НОВШЕСТВ В ПРОЦЕСС ОКАЗАНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ И ОЦЕНКА ИХ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Сидорук А.А.

Научный руководитель Политова Р.В.

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

Отрасль гостеприимства в России стремительно развивается – по данным Росстата доходы отелей по итогам 2023 года выросли на 15% в связи с увеличением объёма внутреннего туризма, а загрузка коллективных средств размещения возросла на 9% по сравнению с 2022 годом. Но вместе



с поступательным ростом сферы туризма и гостеприимства растёт и конкуренция в сфере гостеприимства [1].

Рост популярности туристического направления на внутреннем рынке, открытие новых коллективных средств размещения приводит к тому, что для привлечения и удержания клиентов, руководителям отелей приходится инвестировать в развитие активнее, чем раньше. Вместе с тем, неуклонно растёт и требовательность гостей к качеству предоставляемых услуг – потребители ожидают сервисное обслуживание высокого уровня. Для этого управляющему гостиницей следует внедрять в свою деятельность инновационные решения, которые и будут теми самыми конкурентными преимуществами гостиничного комплекса.

Инновации – это внедряемое новшество, которое обеспечивает рост эффективности бизнес-процессов или услуги в целом, востребованное рынком. Внедрение различных новинок способствует привлечению потенциальных клиентов и вместе с тем обеспечивает получение организацией экономической выгоды.

В зависимости от глубины изменений различают следующие инновации [2, с. 97]:

модифицирующие – их применение позволяет добиться незначительных улучшений в области конечного продукта (услуги), процессов;

улучшающие – внедрение данных новшеств позволяет получить значительное преимущество организации, но они не основаны на принципиально новых технологиях;

прорывные – дают возможность выполнять процессы и функции абсолютно новым способом, повышают эффективность процесса.

Рассмотрим, какие новшества могут быть использованы организацией индустрии гостеприимства и какие преимущества получает компания от их внедрения.

Важным этапом гостевого цикла является обслуживание гостей в процессе их пребывания в отеле. Поэтому руководству гостиницы нужно сделать этот процесс удобным и простым для потенциальных клиентов. С этой целью руководство гостиницы внедряет чат-ботов на базе искусственного интеллекта.

Гостиничный чат-бот – это цифровая технология, которая функционирует на основе искусственного интеллекта. Технология может быть внедрена на сайт отеля и призвана мгновенно реагировать на взаимодействие с потенциальными клиентами. К преимуществам использования чат-бота можно отнести [3, с. 86]:

Общение, напоминающее реальное взаимодействие между людьми: с помощью искусственного интеллекта боты способны понимать письменное сообщение, интерпретировать полученную информацию и логично



реагировать. Это очень похоже на диалог с представителем службы поддержки.

Консультирование в любое время суток: чат-бот не нуждается в отдыхе, как например, реальный сотрудник, потому способен круглосуточно, без перерывов общаться с потенциальными гостями, предоставляя актуальную информацию по услугам отеля;

Возможность внедрения на различных платформах: на сайте отеля, в приложениях мгновенного обмена сообщениями и в социальных сетях. Чат-бот универсален – он предоставляет возможность совершить заказ услуг напрямую через те сервисы, на которой он размещён.

Мультиязычность: чат-бот может вести переписку на разных языках, что очень удобно гостям – это уменьшает вероятность недопонимания или неправильной интерпретации текста.

Возможность сбора клиентской базы: собранная чат-ботом информация систематизируется и используется для повышения качества обслуживания.

Снижение нагрузки на персонал: можно переложить ряд функций на чат-бот для высвобождения времени телефонных операторов, принимающих заказы на услуги, которое они могут направить на решение более важных задач.

Приведём технологию использования чат-бота в процессе обслуживания гостей. При переходе на сайт отеля или в социальные сети с наличием чат-бота приходит уведомление потенциального клиента о возможности заказать услугу через этот сервис. Далее, гость вступает в переписку с чат-ботом – бот предлагает спектр услуг, доступных в отеле: например, ресторанное обслуживание в номере, продление срока проживания, заказ такси, запись в СПА и тренажерный зал. Гость выбирает желаемую услугу, и заявка мгновенно поступает в ответственную за процесс службу. Если проблему не удаётся решить с помощью чат-бота, гость может написать напрямую оператору – сотруднику отеля.

Для оценки эффективности применения чат-бота был проведен расчет экономической эффективности. Результаты проведённых расчетов представим в табл. 1.

Таблица 1 – Результаты расчета экономической эффективности от внедрения чат-бота

Наименование показателя	Результат
Годовая экономия от повышения производительности труда	228 000 руб.
Экономический эффект от внедрения чат-бота	201 000 руб.
Срок окупаемости	0,79 года = 9 месяцев
Коэффициент экономической эффективности	1,26

При единовременных затратах в размере 180000 руб., отель обеспечит себе ежегодную экономию в 228000 руб. Кроме того, коэффициент экономической эффективности, равный 1,26 превышает свое нормативное значение (0,15), что указывает на эффективность применения чат-бота в



процессе обслуживании гостей. Внедрение чат-бота не только представляет собой удобный для клиента инструмент бронирования, но и обеспечивает экономию средств организации.

Так как основным видом деятельности гостиничного предприятия является предоставление мест временного проживания, приём и размещение гостей должно быть быстрым и удобным. С этой целью управляющие отелем начали внедрять такую технологию как «мобильный ключ».

Цифровой ключ – это инновационная технология, позволяющая гостям получать доступ к номеру с помощью смартфона (Bluetooth и NFC), без необходимости использовать физический ключ или ключ-карту.

К основным достоинствам цифрового ключа можно отнести:

Использование мобильного ключа исключает необходимость стоять в очереди к стойке регистрации, что значительно ускоряет процесс заселения. В день заселения все разрешения автоматически активизируются в мобильном приложении отеля.

Технология «мобильный ключ» освобождает гостей от ношения физического ключ или ключ-карту, что снижает риск потери имущества гостиницы.

Безопасность технологии – используется двухфакторная аутентификация, что даёт специалисту службы безопасности гостиницы возможность запретить доступ в режиме реального времени в случае возникновения чрезвычайной ситуации.

Лёгкость активации во время регистрации и автоматическое удаление после окончания срока проживания.

Уменьшение количества бумажных форм регистрации.

Приведём алгоритм использования цифрового ключа. Сначала гость загружает приложение отеля на свой смартфон, регистрируется и даёт разрешение на получение уведомлений. Затем осуществляется бронирование подходящего номера, после чего гость получает уведомление о состоявшемся оформлении. Приложение обновляет данные, генерирует мобильный ключ, и по прибытии в отель гость проходит прямо в свой номер, минуя стойку регистрации. Гость подносит мобильный телефон к дверному замку, и дождавшись зеленого цвета индикатора, входит в свой номер [4, с. 273].

Технология «мобильный ключ» интуитивно проста и понятна. Она позволяет беспрепятственно и быстро заселяться в свой номер. Вместе с тем, новшество позволяет экономить время и ресурсы гостиничного комплекса. Приведём конечные результаты расчета эффективности новинки в табл. 2.



Таблица 2 – Результаты расчета эффективности от внедрения технологии «мобильный ключ»

Наименование показателя	Результат
Чистый дисконтированный доход, руб.	1 821 832
Рентабельность проекта, разы	3,158
Срок окупаемости, годы	0,7

Внедрение новшества является привлекательным по приведённым показателям.

Привлечь новых клиентов можно за счет оказания оригинальных дополнительных услуг. Например, можно предложить гостям такую услугу, как «оформление номеров для семейных праздников». Оказание услуги предполагает оформление номера в соответствии с тематикой семейного праздника: день рождения, годовщина свадьбы, юбилей и другие. Гостям предлагается выбрать декоративные элементы, шары и другие аксессуары для создания уютной и праздничной атмосферы [5]. Услуга оказывается платно. Процесс оказания услуги выглядит следующим образом. Гость обращается к администратору на стойке регистрации с целью получения услуги или осуществляет заказ через сайт отеля. Администратор предоставляет клиенту список доступных украшений для праздничного оформления номера (свечи, шары и т.д.). Клиент знакомится с перечнем украшений номера и принимает решение по оформлению услуги. Сотрудник отеля украшает номер к определенной дате и устанавливает декоративные элементы в соответствии с заказом. Номер принимается клиентом при заселении или в течение срока проживания. Представим итоговые значения показателей эффективности в табл. 3.

Таблица 3 – Показатели эффективности услуги по праздничному оформлению номеров

Наименование показателя	Итого
Чистый дисконтированный доход, руб.	838 124
Рентабельность проекта, разы	2,13
Срок окупаемости, годы	1,3

Согласно представленным данным, оказание данной услуги способствует получению экономической выгоды.

Таким образом, применение новых технологий в деятельности гостиницы очень важно в современном мире, где конкуренция в сфере гостиничного бизнеса становится все более острой. Внедрение новшеств позволяет адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям, способствует повышению качества обслуживания и удовлетворению потребностей современных гостей.

Список использованных источников:

1. Анализ гостиничного рынка [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6267184>
2. Тимохина Т.Л. Организация гостиничного дела: учебник для вузов / Т.Л. Тимохина. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2022. – 297 с.



3. Сафронова Т.Н. Инновации в гостиничной деятельности : учеб. пособие – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2019. – 156 с.

4. Джум Т.А, Н.И. Денисова. Организация гостиничного хозяйства: учебное пособие / Т.А. Джум, Н.И. Денисова. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2022. – 398 с.

5. Викторова Е.В. Управление гостиничным комплексом на базе инновационных технологий [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-gostinichnym-kompleksom-na-baze-innovatsionnyh-tehnologiy/viewer> (дата обращения 13.12.2023)

© Сидорук А.А., 2024

УДК 004, 338.1

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Сидякова В.С.

Научный руководитель Башарина О.Ю.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

«Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург

В условиях современной динамичной бизнес-среды рекламные агентства сталкиваются с необходимостью эффективного управления своими проектными процессами. Это связано с тем, что успешная реализация рекламных кампаний требует четкой координации действий между различными подразделениями, оптимизации использования ресурсов и минимизации временных и финансовых затрат. Для достижения этих целей необходимо систематически описывать, анализировать и совершенствовать бизнес-процессы.

В данной статье на примере проектной деятельности рекламного агентства мы рассмотрим основные этапы моделирования: описание, анализ и совершенствование бизнес-процессов. Цель данной статьи – показать, как с помощью моделирования бизнес-процессов можно повысить эффективность функционирования компании.

Для моделирования бизнес-процессов рекламного агентства необходимо следовать трем ключевым этапам. Каждый из них включает определенные шаги, направленные на достижение конкретных целей [1].

1 этап – Описание процессов: определение границ и плана проекта; сбор данных и проведение собеседований, анкетирования; моделирование процесса «как есть».

2 этап – Анализ процессов: анализ процесса «как есть», выявление недостатков и узких мест; создание отчета с результатами анализа.



3 этап – Оптимизация процессов: поиск решения по оптимизации, разработка и фиксация процесса «как должно быть»; внедрение оптимизированного процесса в деятельность компании.

На первом этапе необходимо определить границы проекта по анализу бизнес-процессов. Это включает установление целей и задач анализа, определение ключевых процессов для изучения, а также выделение ресурсов и сроков, необходимых для проведения анализа [2]. Например, рекламное агентство может сосредоточиться на анализе процесса создания и запуска рекламных кампаний, начиная от получения брифа от клиента и заканчивая отчетностью по результатам кампании.

После определения границ проекта следующим шагом является сбор данных о текущих процессах. Это можно сделать через проведение собеседований с ключевыми сотрудниками агентства, анкетирование участников процесса, а также анализ существующих документов и отчетов [3]. Например, для процесса создания рекламной кампании необходимо собрать информацию у сотрудников креативного отдела, медиа планирования, клиентского сервиса и финансового отдела, чтобы понять, как они взаимодействуют на разных этапах проекта.

На основе собранной информации строится модель процесса «как есть». Вначале выбирается методология построения бизнес-процессов. Для моделей процессов верхнего уровня принято использовать DFD-диаграммы (диаграммы потоков данных), например, в нотации IDEF0. Описание процессов нижнего уровня выполняется на основе WFD-диаграммы (диаграммы потоков работ) с использованием нотаций IDEF3, EPC, BPMN и др. На рынке программного обеспечения существует множество специальных инструментов для создания моделей бизнес-процессов [4], выбор нужного определяется целями и задачами моделирования для организации.

После сбора данных начинается этап анализа текущих бизнес-процессов. На этом этапе проводится детальный анализ текущих процессов в состоянии «как есть». Цель данного этапа – выявить недостатки и узкие места, которые замедляют процесс или приводят к ошибкам. Например, может быть обнаружено, что этап согласования креативных концепций с клиентом занимает слишком много времени из-за отсутствия четко установленных критериев или что передача информации между отделами происходит неэффективно из-за недостаточной автоматизации.

После выявления проблемных областей необходимо создать отчет, который документирует результаты анализа. Отчет должен содержать описание текущих процессов, выявленные проблемы и их причины, а также возможные последствия для бизнеса. Этот отчет станет основой для последующих шагов по оптимизации процессов [5], например, в отчете



можно указать, что задержки на этапе согласования приводят к увеличению сроков выполнения проектов и дополнительным затратам.

На завершающем этапе моделирования проводится оптимизация бизнес-процессов, которая включает разработку новых решений и внедрение их в деятельность компании [6].

На основе отчета о текущих процессах и выявленных проблем разрабатываются оптимизированные процессы «как должно быть». Это может включать внедрение новых инструментов для автоматизации, изменение структуры взаимодействий между отделами или пересмотр регламентов [7]. Например, для улучшения процесса создания рекламной кампании можно предложить внедрение системы управления проектами, которая позволит отслеживать этапы выполнения задач и автоматизировать обмен информацией между отделами.

После разработки оптимизированных процессов необходимо их внедрить в деятельность компании. Это включает обучение сотрудников новым процедурам, настройку необходимых систем и инструментов, а также мониторинг первых результатов для выявления возможных проблем и их оперативного решения [8]. Например, после внедрения системы управления проектами необходимо провести тренинги для сотрудников, а также настроить систему таким образом, чтобы она соответствовала специфическим потребностям агентства.

Описание, анализ и оптимизация бизнес-процессов в рекламном агентстве является важным шагом для повышения эффективности работы и достижения высоких результатов. Следование методологии, включающей этапы описания, анализа и оптимизации процессов, позволяет систематически подходить к улучшению деятельности агентства. В конечном итоге это помогает минимизировать риски, снизить затраты и обеспечить более высокое качество выполнения проектов, что в свою очередь повышает конкурентоспособность агентства на рынке.

Список использованных источников:

1. Долганова О. И., Виноградова Е. В., Лобанова А. М. Моделирование бизнес-процессов : учебник и практикум для вузов. – Москва : Юрайт, 2024. – 322 с.
2. Селецкая А.С. Моделирование бизнес-процессов: подходы, методы, этапы // Молодой ученый. – 2018. – № 9 (195). – С. 95-96.
3. Ленина Ю. Предпроектное и информационное обследование как этап оптимизации делопроизводства. – URL:: https://www.cfin.ru/itm/kis/rollover/internal_control_system.shtml (дата обращения: 19.05.2024).
4. Башарина О.Ю., Сидякова В.С. Программные средства моделирования и управления бизнес-процессами // Научный сетевой



журнал «Столыпинский вестник». –2024. – №4. – URL: <https://stolypin-vestnik.ru/stolypinskij-vestnik-4-2024/> (дата обращения: 21.05.2024).

5. Методика проведения обследования бизнес-процессов компании. – URL: <https://blog.iteam.ru/metodika-provedeniya-obsledovaniya-biznes-protsessov-kompanii/> (дата обращения: 20.05.2024).

6. Оптимизация бизнес-процессов и систем компании: цели и методы анализа, пошаговая инструкция. – URL: <https://zvonobot.ru/blog/optimizatsiya-biznes-protsessov-tseli-metody-instruktsiya> (дата обращения: 21.05.2024).

7. Репин В. Тотальное описание бизнес-процессов: за и против. – URL: https://www.businessstudio.ru/articles/article/totalnoe_opisanie_biznes_protsesov_za_i_protiv/ (дата обращения: 21.05.2024).

8. Тебенькова В. Как можно оптимизировать бизнес-процессы. – URL: <https://bpium.ru/blog/kak-mozhno-optimizirovat-biznes-processy> (дата обращения: 21.05.2024).

© Сидякова В.С., 2024

УДК 332.642

ИССЛЕДОВАНИЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ОБЪЕМА СТРОИТЕЛЬСТВА СКЛАДСКИХ ПЛОЩАДЕЙ И РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Силин Л.А., Ткачук М.А.

Научный руководитель Пирогова О.Е.

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

Текущие тенденции показывают, что рынок e-commerce (электронной торговли) продолжает стремительно расти. Это оказывает существенное влияние на строительство складских площадей. Основными факторами, стимулирующими этот рост, являются увеличение числа онлайн-покупателей, развитие цифровых технологий, улучшение логистических цепочек, а также стремление компаний к расширению интернет-присутствия. На фоне этой конъюнктуры пандемия COVID-19 сыграла значительную роль, ускорив переход потребителей к онлайн-покупкам и заставив компании адаптироваться к новым условиям.

Современные складские комплексы становятся все более автоматизированными и технологически продвинутыми. Использование роботов, систем управления складом (WMS), а также технологий искусственного интеллекта и интернета вещей (IoT) позволяет существенно повысить эффективность операций и сократить издержки. Эти



технологические инновации не только увеличивают спрос на новые складские помещения, но и меняют требования к их проектированию и строительству.

Цель данной работы – выявление взаимосвязи объема строительства складских площадей и рынка электронной торговли в России. Для достижения поставленной цели были использованы статистические данные за десять лет, включающие объем российского рынка электронной торговли и объем строительства складских площадей.

Анализ данных показал, что рынок электронной торговли в России за последние 10 лет увеличился с 713 млрд. рублей до 6359 млрд. рублей, что свидетельствует о восьмикратном росте за этот период [1]. Это увеличение связано с ростом числа пользователей Интернета, развитием цифровых технологий и изменением потребительских привычек, особенно на фоне пандемии COVID-19.

Одновременно с этим наблюдается изменение объема строительства складских площадей. В 2014 году было построено 2550 тыс. м² складских помещений, однако к 2018 году этот показатель снизился до 1420 тыс. м², что может быть обусловлено различными экономическими факторами, изменениями в спросе на складские помещения и инвестициями в логистическую инфраструктуру. С 2019 года объем строительства снова начал расти, достигнув 3300 тыс. м² в 2022 г. [2]. В текущий момент времени на рынке коммерческой недвижимости наблюдается дефицит складских помещений, – вакантность площадей по разным оценкам составляет менее 1%. Данное положение обусловлено внушительным ростом онлайн-торговли за последние несколько лет и недостаточным строительством складских помещений, которые смогли бы удовлетворить спрос на данный тип недвижимости [3].

С целью выявить зависимость между строительством складских помещений и объемами цифровой коммерции [4] был построен график, на котором нанесены данные за каждый год (рис. 1).

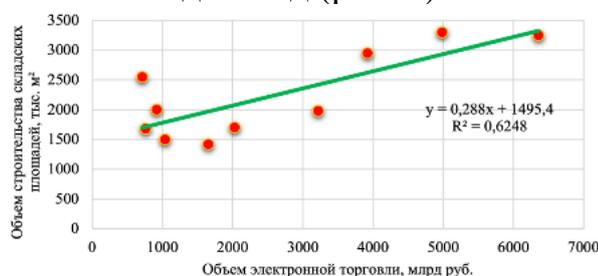


Рисунок 1 – Зависимость объема строительства складских площадей от объема электронной торговли в России (2014-2023 гг.)

График демонстрирует зависимость объема строительства складских площадей от объема рынка электронной торговли. Из него видно, что с увеличением объема интернет-торговли растет и объем строительства



складских помещений. Линейная регрессия на графике подтверждает наличие положительной корреляции: коэффициент регрессии равен 0,288, что указывает на прямую зависимость, а коэффициент детерминации $R^2=0,6248$ свидетельствует о том, что 62,48% вариации объема строительства складских площадей объясняется изменением объема электронной торговли.

Виртуальная торговля оказывает значительное влияние на рынок строительства складских помещений. С ростом онлайн-продаж растет и потребность в складских площадях для хранения товаров, обработки заказов и логистики. Компании, занимающиеся e-commerce, нуждаются в современных складах с высокими стандартами автоматизации и управляемости, что стимулирует спрос на новое строительство [5]. Таким образом, бурное развитие интернет-продаж напрямую способствует увеличению объемов строительства складских помещений.

Если говорить о перспективах развития рынка складской недвижимости, то, на наш взгляд, в ближайшее время одной из ключевых тенденций в этой области станет децентрализация складского сегмента. Это связано с тем, что с середины 2018 г. наблюдается динамика нарастания спроса на склады и складское строительство в регионах России [6].

В ближайшие несколько лет можно ожидать дальнейший рост объема электронной торговли в России, что в свою очередь будет стимулировать увеличение темпов строительства складских площадей. Исходя из текущей тенденции, объем дистанционной торговли может увеличиваться в среднем на 10-15% ежегодно. Это приведет к росту спроса на складские помещения на 7-10% в год. Важно учитывать, что для поддержания этого роста потребуется серьезное внимание к улучшению логистической инфраструктуры и разработке новых технологий для управления складскими комплексами.

Таким образом, развитие электронной коммерции оказывает мощное влияние на строительство складских помещений, и этот тренд будет продолжаться в ближайшем будущем. Важно учитывать текущие тенденции и прогнозы, чтобы разработать эффективные стратегии и принять обоснованные решения для обеспечения устойчивого роста и развития в этой сфере.

Список использованных источников:

1. Рынок интернет-торговли в России: [сайт] / Ассоциация компаний интернет-торговли [электронный ресурс]. URL: <https://www.akit.ru/analytics/analyt-data> (дата обращения 25.03.2024).
2. Инвестиции в недвижимость России 2023 Q4: [сайт] / Международная консалтинговая компания IBC real estate [Электронный ресурс]. URL: <https://ibcrealestate.ru/> (дата обращения: 25.03.2024).



3. Звягинцева, Ю. А. Тенденции рынка складской недвижимости (на примере Московской области) / Ю. А. Звягинцева, М. Н. Исакова // Вестник ОРЕЛГИЭТ Учредители: Орловский государственный университет экономики и торговли ISSN: 2076-5347. – 2022. – Т. 2, № 60. – С. 15-19. – ISSN 2076-5347.

4. Корреляционно-регрессионный анализ связи показателей коммерческой деятельности с использованием программы Excel: учебное пособие / В.Р. БАРАЗ. – Екатеринбург: ГОУ ВПО «УГТУ–УПИ», 2005. – 102 с.

5. Пупенцова, С. В. Особенности развития рынка недвижимости Санкт-Петербурга в кризисный период / С. В. Пупенцова, А. В. Бондаренко // Экономика Северо-Запада: проблемы и перспективы развития. – 2023. – № 2(73). – С. 133-138. – DOI 10.52897/2411-4588-2023-2-133-138. – EDN JNEORV.

6. Комаров, Г. А. Разработка экологически ответственной модели управления производственно-складской системой предприятия / Г. А. Комаров, С. В. Пупенцова // Организатор производства. – 2021. – Т. 29, № 4. – С. 177-190. – DOI 10.36622/VSTU.2021.89.22.017. – EDN ZNRRLS.

© Силин Л.А., Ткачук М.А., 2024

УДК 338.2

ФИНАНСОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ ОБОРОННО-ПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА

Синицына К.Д., Доброва К.Б.

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

Оборонно-промышленный комплекс (далее ОПК) – это очень важная часть военного потенциала промышленного развития России, его развитию уделяется особое внимание государственными программами. В современных условиях, требующих быстрого технологического развития и геополитических перемен, обеспечение финансовой устойчивости в оборонно-промышленном секторе экономики становится одним из ключевых приоритетов [1].

В настоящее время отрасль сталкивается с рядом вызовов, включая усиление конкуренции на мировых рынках, изменения в стратегиях государственного заказа, а также быстрые изменения в технологическом ландшафте. Эти факторы оказывают значительное влияние на финансовое состояние предприятий и требуют разработки инновационных подходов к формированию стратегий финансирования управлению финансами.



Целью данной статьи является анализ состояния финансового обеспечения, а также специфики финансовых стратегий, направленных на перспективное развитие, отрасли. Для достижения этой цели мы проведем обзор ключевых аспектов финансового состояния предприятий, идентифицируем основные уязвимости и выработаем рекомендации по улучшению финансовой устойчивости и конкурентоспособности предприятий оборонно-промышленного комплекса [2].

Был проведен анализ текущего состояния финансов в оборонной промышленности. Большинство предприятий ОПК находится в трудном финансовом положении из-за закредитованности, отсутствия денежных средств на создание запасов, отсутствия возможности возмещения затрат на себестоимость продукции и многого другого. Финансовое обеспечение предприятий ОПК – это практическая реализация функций финансов Вооруженных Сил, организуется для создания необходимых условий поддержания боевой готовности войск посредством доведения необходимых денежных средств для выполнения ими планов боевой подготовки эксплуатации вооружения и военной техники, содержания военно-технического имущества, удовлетворения хозяйственных и культурных нужд личного состава, выплаты денежного довольствия и заработной платы и др. Взаимобусловленность элементов финансового обеспечения предприятий ОПК, их зависимость от внешних и внутренних факторов позволяют утверждать, что взаимодействие элементов финансового обеспечения должно рассматриваться как механизм финансового обеспечения войск.

В настоящее время оборонно-промышленный комплекс ощущает влияние ряда факторов, которые оказывают существенное воздействие на его финансовое состояние. Одним из таких факторов является усиление геополитических напряженностей, которые сопровождаются увеличением оборонных расходов многих стран. Это может привести к дополнительным заказам для предприятий оборонного сектора, однако требует дополнительных инвестиций и ресурсов для выполнения данных заказов.

Еще одним важным аспектом является изменение приоритетов в государственных программах вооружений и обороны, что может привести к пересмотру контрактов и сокращению объемов заказов у некоторых компаний. В свете этого, предприятия оборонно-промышленного комплекса вынуждены пересматривать свои бизнес-модели и искать новые источники доходов. Кроме того, технологический прогресс, включая развитие автономных систем, искусственного интеллекта и кибербезопасности, требует постоянных инвестиций в исследования и разработки. Это также представляет собой вызов для финансового управления компаний, поскольку они должны постоянно адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка и внедрять новые технологии.



Вместе с тем, стоит отметить, что оборонно-промышленный комплекс продолжает оставаться ключевым сектором экономики многих стран и имеет значительный потенциал для развития. Правильное финансовое управление и разработка эффективных стратегий становятся основными факторами успеха в условиях переменчивой экономической среды и быстрого технологического развития [3].

В условиях быстрого технологического развития и изменений в геополитической обстановке, инновации в финансовом управлении становятся необходимостью для обеспечения финансовой устойчивости предприятий оборонно-промышленного комплекса. Внедрение современных технологий и методов анализа данных позволяет эффективнее управлять финансовыми потоками, прогнозировать риски и принимать обоснованные решения.

Одним из направлений инноваций в финансовом управлении является использование искусственного интеллекта (ИИ) и машинного обучения для автоматизации процессов анализа финансовой информации и принятия решений. Системы ИИ могут эффективно анализировать большие объемы данных, выявлять скрытые закономерности и тенденции, а также прогнозировать будущие финансовые результаты.

Другим важным аспектом инноваций в финансовом управлении является развитие цифровых платформ и онлайн-сервисов для управления финансами. Электронные системы учета и финансового мониторинга позволяют предприятиям в режиме реального времени отслеживать свои финансовые показатели, автоматизировать процессы отчетности и управления затратами, а также улучшать коммуникацию между различными отделами и подразделениями.

Таким образом, инновации в финансовом управлении играют ключевую роль в обеспечении финансовой устойчивости и конкурентоспособности предприятий оборонно-промышленного комплекса в современных условиях [4].

Оборонно-промышленный комплекс сталкивается с рядом вызовов, которые оказывают влияние на его финансовую устойчивость и развитие. Один из таких вызовов – это изменяющаяся геополитическая обстановка, которая может повлиять на государственные программы вооружений и обороны. Например, изменения в мировой политике могут привести к сокращению оборонных расходов или изменению приоритетов в государственных заказах.

Другим вызовом является быстрое технологическое развитие, включая разработку новых видов вооружения и техники, а также кибератаки и угрозы кибербезопасности. Эти факторы требуют постоянного обновления оборудования и технологий, что может потребовать дополнительных финансовых ресурсов.



В то же время, существуют перспективы для развития оборонно-промышленного комплекса. Например, увеличение оборонных расходов многих стран и повышенный спрос на современное вооружение и оборудование могут создать дополнительные возможности для предприятий этой отрасли. Кроме того, инновационные разработки в области военных технологий могут стать ключевым конкурентным преимуществом для компаний, способствуя их росту и развитию.

Таким образом, несмотря на ряд вызовов, оборонно-промышленный комплекс остается важным сектором экономики, обладающим значительным потенциалом для развития. Реализация эффективных стратегий финансового управления и инвестиции в инновационные разработки позволят компаниям этой отрасли успешно преодолевать вызовы и использовать возникающие перспективы.

В заключение можно отметить, что финансовое оздоровление оборонно-промышленного комплекса представляет собой сложную задачу, требующую комплексного подхода и инновационных решений. Несмотря на ряд вызовов, с которыми сталкивается данная отрасль, включая изменения в политической и экономической обстановке, быстрое технологическое развитие и глобальные экономические кризисы, существуют перспективы для ее развития.

Ключевыми факторами успешного финансового оздоровления являются разработка эффективных стратегий управления рисками, повышение финансовой прозрачности, инвестирование в инновации и развитие, а также применение современных методов финансового анализа и управления. Правильное реагирование на вызовы сегодня позволит обеспечить стабильное развитие и успешное функционирование оборонно-промышленного комплекса в будущем [5].

Список использованных источников:

1. Оборонно-промышленный комплекс России (ОПК) – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%BE%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D1%8B%D1%88%D0%B%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81 (дата обращения 12.04.2024).

2. Анализ финансово-экономического состояния Предприятий оборонной промышленности Российской, А. В. Соколов – URL: <https://nsu.ru/xmlui/bitstream/handle/nsu/2893/04.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата обращения 15.04.2024).

3. Оборонно-промышленный комплекс России в современных экономических условиях, Казаков П.И. – URL: <https://technolapkiter.ru/oboronnoe-proizvodstvo-oboronno-promyshlenni-kompleks-rf/> (дата обращения 20.04.2024).



4. Инновации в финансовом управлении: кейс-стади оборонных компаний. Журнал оборонной экономики, 25(3), 78-92, Джонсон, А. (2019). – (дата обращения 28.04.2024).

5. Роль искусственного интеллекта в управлении финансовыми рисками. Военный технологический обзор, 30(4), 112-125, Браун, М. (2021). – (дата обращения 01.05.2024).

© Синицына К.Д., Доброва К.Б., 2024

УДК 374.32

РЕАЛИЗАЦИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ ТАЛАНТЛИВОЙ МОЛОДЕЖИ В РФ

Скворцов И.И., Огурцова Н.С.

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

Современная ситуация как в России в целом, характеризующаяся экономическим кризисом, снижением уровня жизни населения требует тщательного анализа всех сторон жизни людей, в том числе молодежи. Очевидно, что успешное реформирование государства возможно только при активном участии молодежи. Это требует новых подходов к разработке и осуществлению молодежной политики, особенно в части работы с талантливыми молодыми людьми.

Особенности и потребности разных групп талантливой молодежи сильно различаются, они нуждаются в разных программах поддержки.

Выявление талантливых и одаренных молодых людей осуществляется для того, чтобы поддержать нестандартную личность специальными программами обучения, участием в региональных и международных мероприятиях, персональной стипендией и т.д.; или оказать молодому человеку психологическую помощь в случае возрастных или специфических для одаренных проблем. В итоге одаренные молодые люди сумеют максимально полно реализовать свой потенциал и принести значительную пользу обществу.

Следует отметить, что вопросам, связанным с развитием молодежи, посвящено большое количество работ философской, социологической, политической, психологической и педагогической направленности. Но в основе работы с молодежью должна быть, прежде всего, деятельность органов государственной и муниципальной власти всех уровней по обеспечению права молодежи на образование и труд, на доступ к культурным ценностям, массовому спорту.



Государственная молодежная политика – это совокупность государственных приоритеты и меры, направленные на создание условий и возможностей для успешной социализации и эффективной самореализации молодежи в интересах страны [3].

Молодежная политика представляет собой целостную систему мер экономического, правового, социального, воспитательного и организационного характера, осуществляемую органами государственной власти и управления, а также предприятиями, учреждениями, организациями различных форм собственности, общественными объединениями, гражданами.

Молодежная политика формируется и реализуется органами государственной власти и местного самоуправления, при участии молодежных и детских общественных объединений, неправительственных организаций и иных, юридических и физических лиц [2].

В настоящее время в России поиск и развитие талантливой молодежи признается важным направлением молодежной политики. Это подчеркнуто в следующих нормативных документах: Концепция общенациональной системы выявления и развития молодых талантов (утв. Президентом РФ 03.04.2012 № Пр–827); Приказ Президента РФ от 4 февраля 2010 г. «Национальная образовательная инициатива «Наша новая школа» (утв. Президентом РФ 04.02.2010 № Пр-271)(утв. Президентом РФ 04.02.2010 № Пр-271); Федеральный проект «Успех каждого ребенка»; Приказ Министерства образования и науки России от 18.11. 2013 года № 1252 (зарегистрирован Минюстом России 21 января 2014 г., регистр. № 31060 «Об утверждении Порядка проведения всероссийской олимпиады школьников», Приказ Министерства образования и науки РФ от 17.03.2015 №249 «О внесении изменений в Порядок проведения всероссийской олимпиады школьников, утвержденный приказом Министерства образования и науки России 18.11. 2013 года № 1252» и др.

В настоящее время как никогда важны выявление, развитие и поддержка, интеграция в систему общественного производства талантливой молодежи. Современная экономика все больше нуждается в творческих людях, молодых новаторах. Реализованная возможность молодого новатора будет влиять и на качество жизни всей страны.

В долгосрочном прогнозе развития мировой экономики до 2060 г. доля России неуклонно сокращается (в отличие от недавнего долгосрочного прогноза Минэкономразвития России). Одна из причин - демографические проблемы (сокращение численности населения страны), низкое качество человеческого капитала. Сегодня российская экономика преимущественно находится в четвертом технологическом укладе, доля технологий пятого уклада в России составляет примерно 10%, и то только в наиболее развитых отраслях: в военно-промышленном комплексе и в авиакосмической



промышленности. Более 50% технологий относится к четвертому уровню, и почти треть – к третьему. Отсюда понятна вся сложность стоящей перед отечественной наукой и технологиями задачи: в течение ближайших 10 лет нашей стране необходимо войти в число государств с шестым технологическим укладом, ей надо, образно говоря, «перескочить» через этап – через пятый уклад [3]. В связи с требованиями развития общества и экономики возникают новые отрасли, профессии, и востребованная в данных условиях рабочая сила должна обладать новыми профессиональными и надпрофессиональными компетенциями. Очевидно, что стратегические преимущества будут у тех государств и обществ, которые научатся эффективно использовать человеческий потенциал и в первую очередь тот инновационный потенциал развития, носителем которого является молодежь.

В ближайшие 20 лет, по мнению экспертов, будут востребованы совершенно новые профессии, например такие как игромастер (подготавливает и организует обучающие игры), ментор стартапов (обучает предпринимательской деятельности, курируя стартапы, сам обладает опытом успешных стартапов), менеджер фонда прямых инвестиций в талантливых людей (формирует «портфель» талантливых специалистов и сопровождает их с целью максимизации их доходов), проектировщик 3D-печати в строительстве (проектирует модели конструкций и подбирает компоненты для их печати) и многие другие. Уже завтра от специалистов будут требоваться мультидисциплинарность, владение иностранными языками (2+), коллективная творческая работа, быстрое обучение и переобучение.

Проанализировав традиционные и нетрадиционные подходы к организации работы с талантливой молодежью, мы пришли к выводу, что необходимо разрабатывать систему talent management – управления талантами – в системе реализации молодежной политики, учитывая при этом опыт зарубежных стран (государства, некоммерческого сектора и корпоративного управления) и ведущих регионов РФ (как правило, система регионального управления и локальные примеры успешных компаний).

Молодёжная политика играет ключевую роль в формировании будущего любой нации. В современном мире, где происходят быстрые социальные и технологические изменения, поддержка и развитие молодёжи становятся важными факторами устойчивого развития общества. Молодёжная политика направлена на решение уникальных вызовов, с которыми сталкивается молодое поколение, включая вопросы образования, занятости, социальной интеграции и участия в общественной жизни. Эффективная молодёжная политика способствует развитию компетенций и навыков, необходимых для успешной адаптации молодых людей к меняющимся условиям жизни, а также стимулирует их активное участие в



экономической, социальной и политической жизни страны. В Российской Федерации молодёжная политика охватывает широкий спектр мер и программ, направленных на поддержку и развитие молодёжи. Эти меры охватывают образовательные инициативы, программы профессионального обучения, поддержку молодых предпринимателей, а также развитие культурных и спортивных возможностей. Особое внимание уделяется вопросам социальной защиты и интеграции молодёжи, особенно в контексте регионального развития и поддержки молодёжи в менее развитых регионах. Российская молодёжная политика также акцентирует внимание на формировании гражданской активности и участии молодёжи в общественной жизни, что является ключевым элементом в формировании будущих лидеров и активных участников общества. В этом контексте молодёжная политика в России стремится создать условия, в которых каждый молодой человек сможет раскрыть свой потенциал и внести вклад в развитие страны [1, с. 33].

Тем не менее, несмотря на достигнутые успехи, существуют определённые недостатки и области, требующие дополнительного внимания и усовершенствования. Одной из ключевых проблем является несоответствие между образовательными программами и требованиями современного рынка труда, что приводит к трудностям в трудоустройстве молодых специалистов. Кроме того, наблюдается неравномерное распределение ресурсов и возможностей между различными регионами России, что порождает социальную диспропорцию и ограничивает доступ к образовательным и профессиональным возможностям для молодёжи в отдалённых регионах.

Современная Россия испытывает значительные демографические изменения, влияющие на структуру молодёжного населения. Урбанизация, миграция и социально-экономические трансформации формируют новые вызовы и потребности. Важно учитывать эти факторы при разработке молодёжной политики, обеспечивая адекватный ответ на динамично меняющиеся условия жизни молодёжи [2, с. 125].

Одной из ключевых задач молодёжной политики является обеспечение соответствия системы образования требованиям рынка труда. Необходимо анализировать и адаптировать образовательные программы, чтобы гарантировать, что молодые специалисты обладают навыками, востребованными в современной экономике. Вместе с тем акцент должен быть сделан на улучшении условий трудоустройства молодёжи, учитывая текущую ситуацию с занятостью и профессиональным развитием.

Цифровая эра предоставляет молодёжи новые возможности и вызовы. Внедрение цифровых технологий в образовательный процесс и создание условий для развития цифровой грамотности становятся приоритетами. Также важно учитывать влияние глобализации, которое открывает перед



молодёжью новые горизонты и требует развития глобального мышления и навыков.

Изучение и анализ успешных стратегий молодёжной политики в других странах могут предоставить ценные уроки для России. Особенно это касается адаптации международного опыта к уникальным российским условиям, учитывая культурные, социальные и экономические особенности страны.

Стратегическое планирование и реализация мер в сфере молодёжной политики в Российской Федерации должны быть направлены на создание условий для всестороннего развития и реализации потенциала молодого поколения. В данном контексте акцентируется важность среднесрочного планирования, учитывающего динамические социально-экономические процессы и прогнозируемые тенденции развития общества [3, с. 77].

Интеграция образовательной системы с рыночными требованиями является первостепенной задачей. Необходимо обеспечить соответствие образовательных программ текущим и прогнозируемым потребностям рынка труда, усиливая связь между образовательными учреждениями и предприятиями. Это подразумевает активизацию профессиональной ориентации и стажировок, а также адаптацию учебных планов под реальные условия профессиональной среды.

Стимулирование молодёжного предпринимательства и инноваций предполагает создание благоприятного климата для развития стартапов и новаторских проектов среди молодёжи. Речь идет о предоставлении налоговых льгот, грантовой поддержке, а также о разработке образовательных программ, нацеленных на развитие предпринимательских и инновационных навыков.

Развитие социальных программ, направленных на интеграцию молодёжи, особенно из социально уязвимых групп, является ключевым аспектом. Это включает в себя не только материальную поддержку, но и создание условий для социальной адаптации, развития личностного потенциала, участия в культурной и общественной жизни.

Важным аспектом является повышение гибкости и адаптивности молодёжной политики. Реализация механизмов обратной связи с молодёжью, мониторинг текущих программ и быстрая адаптация к меняющимся условиям – ключевые факторы успешной политики.

Использование цифровых технологий в молодёжной политике открывает новые возможности для информирования, обучения и вовлечения молодёжи. Развитие цифровых платформ, приложений и онлайн-сервисов, а также анализ больших данных должны быть интегрированы в молодёжную политику.

Наконец, учёт международного опыта и практик предполагает анализ и адаптацию успешных зарубежных моделей молодёжной политики к



российским условиям. Это требует комплексного изучения и внедрения лучших практик, основанных на международных исследованиях и сравнительном анализе. Сотрудничество с международными организациями и участие в международных молодёжных программах могут способствовать обмену опытом и укреплению международного позиционирования России в сфере молодёжной политики [1, с. 40].

В заключение следует подчеркнуть, что совершенствование государственной молодёжной политики в Российской Федерации – это комплексная задача, требующая интегрированного подхода. Учитывая динамичность социально-экономических процессов и быстрое развитие технологий, политика должна быть гибкой и адаптивной, способной отвечать на меняющиеся потребности молодёжи. Важно, чтобы молодёжная политика не только решала текущие проблемы, но и предвидела будущие вызовы, обеспечивая устойчивое развитие молодого поколения и, следовательно, всего общества.

Эффективная молодёжная политика должна учитывать все аспекты жизни молодёжи, от образования и трудоустройства до социальной интеграции и участия в общественной жизни. Она должна быть основана на реальных данных, аналитических исследованиях и лучших международных практиках, адаптированных к российским условиям. Только такой комплексный и мультидисциплинарный подход позволит разработать действенную и эффективную молодёжную политику, способную содействовать социальному и экономическому развитию Российской Федерации.

Список использованных источников:

1. Гундоров Д.С. Развитие талантливой молодежи, как фактора формирования внешнего кадрового резерва российского бизнеса // СГН. 2021. №1 (5). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-talantlivoy-molodezhi-kak-faktora-formirovaniya-vneshnego-kadrovogo-rezerva-rossiyskogo-biznesa> (дата обращения: 20.04.2024).

2. Зайцева М.А. Особенности работы с творчески одаренной молодежью в контексте государственной политики // Социально-политические исследования. 2020. №3 (8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-raboty-s-tvorcheski-odarennoy-molodezhyu-v-kontekste-gosudarstvennoy-politiki> (дата обращения: 25.04.2024).

3. Одегов Ю.Г., Кулапов М.Н., Карасев П.А., Тихонов А.Р. Воспитание талантов: молодёжный аспект // Вестник НГУЭУ. 2021. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vospitanie-talantov-molodezhnyy-aspekt> (дата обращения: 24.04.2024).

© Скворцов И.И., Огурцова Н.С., 2024



УДК 687

ОСОБЕННОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Складниченко А.В., Морозова Т.Ф.

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

Сегодня сфера услуг выступает преобладающим способом удовлетворения потребностей человека и развивается ускоренными темпами в количественном и качественном направлениях. Долевое соотношение между услугами и товарами в экономическом балансе государств давно изменилось в сторону первого, в развитых странах доля услуг в ВВП доходит до 80%. Несмотря на сложившуюся конкуренцию, сфера услуг остается перспективным направлением для бизнеса, и как объект инвестирования становится всё более привлекательной.

Инвестиции – это не только основа создания бизнеса, но и главное условие его развития. Каждый сегмент бизнеса в сфере услуг специфичен и зависит от вида деятельности, условий, возможностей, потенциала организации, что определяет особенности инвестиционных процессов в бизнесе. Инвестиционная деятельность сферы общественного питания в большей степени чувствительна к изменениям и характеризуется рядом особенностей по отношению к другим сферам услуг, требующим особого внимания при формировании инвестиционной стратегии и разработки инвестиционных проектов.

Первоначальные инвестиционные вложения в сферу общественного питания значительны по сравнению с другими сферами услуг и требуют привлечения заемных средств, главным источником которых является банковская система. В силу сложности прогнозирования результатов и высоких рисков бизнеса, особенно ресторанного, банки не проявляют активного интереса к данной сфере, даже по тому, что есть альтернативные возможности предоставления кредитов организациям других видов деятельности. Бизнесу, в свою очередь, трудно выдержать долговую нагрузку по заимствованию в силу высоких процентных ставок по кредитованию. Сегодня банковские кредиты практически недоступны, возникает проблема поиска адекватных альтернативных источников финансирования организаций сферы общественного питания.

Инвестиционная деятельность предприятий сферы питания может осуществляться за счет источников, определенных законодательством: собственные, заемные, привлеченные, централизованные финансовые средства и бюджетные ассигнования. В условиях нестабильной



экономической ситуации привлеченные источники финансирования могут снизить стоимость инвестиционных вложений, если применять правило 3F (Friends, Family, Fools). Частные инвесторы готовы вкладывать средства в проекты, с большим желанием в бренды, которым доверяют, поэтому главная задача собственника бизнеса убедительно и аргументированно доказать состоятельность, перспективность и успешность своего проекта.

Оценивая эффективность инвестиционного проекта сложно достоверно спрогнозировать и рассчитать ожидаемый результат в сфере питания из-за особенностей бизнес-процессов, включающих не только основной процесс, но и дополнительные и вспомогательные бизнес-процессы, а также влияние на поведение потребителей услуг множества факторов и изменение их предпочтений, иногда на кардинально противоположное.

Данная особенность инвестирования создает не только проблемы с финансированием проектов, а является причиной отнесения бизнеса сферы питания к категории неустойчивого, по статистике в первые два года половина организаций сферы общественного питания закрываются, а в ресторанном бизнесе неудачи в инвестициях постигают 70% собственников.

Альтернативой инвестирования в сферу общественного питания является сегмент франшиз, каждое четвертое предприятие, использующее модель бизнеса по франчайзингу, относится к сфере общественного питания. Первоначальные инвестиционные вложения франчайзеров общепита самые большие по отношению к другим сферам, но значительно ниже организации самостоятельного бизнеса и насыщение рынка общественного питания франчайзерами будет продолжаться.

К особенностям инвестиционной деятельности сферы общественного питания можно отнести непосредственно организацию инвестиционного процесса. Инвестиции в объекты общественного питания окупаются достаточно быстро, от нескольких месяцев до полутора лет. В этой связи невозможно ограничиться только капитальными вложениями, необходимо рассматривать все функциональные направления инвестирования, повышающие эффективность деятельности и способствующие росту бизнеса. Сегодня инвестиционные процессы находятся в прямой связи с цифровизацией и формируют инвестиционные решения в следующие направления: интеллектуальные инновации, инжиниринг; инновационные модели организации и ведения бизнеса, цифровизация бизнес-процессов; маркетинговые стратегии; стратегии защиты от конкурентов; стратегии обеспечения ресурсами, использование цифровых цепей поставок; стратегии поддержания престижа предприятия, формирование бренда.

Реализация перечисленных направлений инвестирования через использование цифровых технологий и развитие цифровой среды позволят значительно снизить издержки, создать новые возможности, условия,



ценности для потребителей и бизнеса. Цифровизация сферы общественного питания радикально меняет традиционный формат отношений в бизнесе, устанавливает новые правила партнерства и позволяет сформировать уникальную систему взаимоотношений, способную объединить управление всеми функциями одновременно. Но инвестиции в цифровизацию сопряжены с рядом угроз, прежде всего возможно установление цифрового неравенства на рынке услуг общественного питания, что ещё больше ужесточит конкуренцию, а также возможны угрозы владения и защиты данных, конфиденциальности и кибербезопасности.

Особенности и специфика инвестиционной деятельности предприятий общественного питания определяют подходы к формированию инвестиционной политики, и в соответствии с поставленными целями формирование оптимального инвестиционного портфеля, используя принцип достижения компромиссного равновесия основных показателей, обеспечивающих бесперебойную и эффективную деятельность.

Прежде всего, необходимо найти оптимальное соотношение между доходом и риском за счет диверсификации объектов инвестирования, пропорции устанавливаются как для портфеля в целом, так и для каждого объекта отдельно. Далее устанавливается оптимальное соотношение между доходом и ликвидностью с целью обеспечения финансовой устойчивости и поддержания постоянной текущей платежеспособности предприятия, что обеспечит цикличность деятельности. Также необходимо организовать управляемость инвестиционным портфелем и обеспечить возможности осуществления быстрого реинвестирования ресурсов в случае внесения корректировок в инвестиционную стратегию.

Таким образом, особенности инвестиционной деятельности предприятий общественного питания связаны с определением объектов и источников финансирования инвестиций, цифровизацией деятельности, угрозами и рисками, формированием оптимального инвестиционного портфеля на основе диверсификации направлений инвестирования, что позволит реализовать цели и рационально использовать возможности предприятия. Также следует отметить, что инвестиционные процессы в сфере общественного питания нуждаются в поддержке и гарантиях со стороны органов государственного управления, объединяя усилия заинтересованных сторон можно достичь общих задач и в полной мере раскрыть экономический потенциал сферы общественного питания.

Список использованных источников:

1. <https://franshiza.ru/>
2. <https://www.retail.ru/>

© Складниченко А.В., Морозова Т.Ф., 2024



УДК 338

ВЛИЯНИЕ DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ И РЕКЛАМЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И СБЫТА ТОВАРОВ И УСЛУГ

Скоробогатова А.М.

Научный руководитель Пурыскина В.А.

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

В последнее время часто можно услышать о цифровизации всего и вся и о digital-технологии в маркетинге, в частности. Что такое диджитал-маркетинг простыми словами? Чтобы ответить на этот вопрос, стоит посмотреть на окружение человека в больших городах. Сегодня люди пользуются большим количеством гаджетов, каждый из которых обеспечивает взаимодействие со своим владельцем при помощи подключения к интернету. Конечно, это в первую очередь смартфоны, но и также прочие носимые и не очень устройства, например, планшеты, смарт-часы, браслеты, умные колонки, смарт-ТВ и т.д.

Гаджеты сегодня выполняют роль отправной точки для совершения покупок и получения услуг. В любом смартфоне пользователя можно обнаружить множество полезных приложений, которые помогают перемещаться по городу, стране и миру, совершать финансовые операции, делать заказы в кафе и ресторанах и оплачивать их, не дожидаясь счёта от официантов, и т.д.

Современный мир переживает цифровую трансформацию, которая кардинально меняет подходы к ведению бизнеса. Digital-инструменты и реклама стали неотъемлемой частью маркетинговых стратегий, оказывая колоссальное влияние на формирование спроса и сбыта товаров и услуг.

Еще несколько десятилетий назад компании были ограничены традиционными каналами коммуникации: телевидением, радио, печатной прессой. Сегодня же digital-среда предоставляет невероятные возможности для прямого взаимодействия с целевой аудиторией, персонализации предложений и анализа эффективности маркетинговых кампаний.

В этом контексте важно понимать, как именно digital-инструменты и реклама влияют на формирование спроса и сбыта. От повышения осведомленности о продукте до стимулирования покупки digital-технологии предлагают широкий спектр возможностей для привлечения клиентов и увеличения продаж.

Одним словом, digital- или цифровой маркетинг – это способ для бизнеса поддерживать взаимодействие со своими клиентами с помощью их персональных устройств. Конечно, основной целью диджитал-



коммуникаций являются траты потребителей на предоставляемые компанией товары и услуги. Занимается привлечением и удержанием клиентов в цифровой среде digital-маркетолог.

Рассмотрим подробнее ключевые аспекты влияния digital-инструментов и рекламы на формирование спроса и сбыта, а также проанализируем основные тренды и перспективы развития digital-маркетинга.

Инструменты: стратегия диджитал-маркетинга для проекта; оптимизация и репутация сайта в поисковых системах; контекстная реклама в Яндекс.Директ; таргетированная реклама в социальных сетях; контент-маркетинг на сайте и в социальных сетях; сайт/приложение: дизайн, функционал, юзабилити, конверсия; веб-аналитика Яндекс.Метрика и Google Analyt.

Поскольку Google является самой популярной поисковой системой, эффективные методы SEO направлены на то, чтобы они отображались на первой странице результатов поиска. Google перечислил эффективные факторы и методы SEO и предложил два параметра: первый – поисковая оптимизация страницы (on-page), которая обеспечивает хороший и оригинальный контент, тщательно подбирая ключевые слова и темы, второй – внестраничное SEO, где используются такие методы, как создание ссылок, привлечение факторов влияния на посетителей.

После определения целей и связанных с ними ключевых показателей эффективности можно перейти ко второму этапу процесса SEO-оптимизации страницы. Как осуществляется внутренняя SEO-оптимизация?

1. Оптимизация внутреннего контента веб-ресурса начинается с составления семантического ядра. Выбранные ключевые слова являются основой технических улучшений сайта, его продвижения в поисковых системах, под них пишется контент. Для того чтобы ресурс привлекал большое количество посетителей, важно заказать услугу оптимизации сайта у специалистов, которые тщательно проработают ключевые слова.

2. Оптимизация html-кода страниц, URL-адресов, заполнение метатегов. Благодаря правильно скомпилированному коду страницы загружаются быстрее, становятся более удобными для пользователей и занимают более высокие позиции в поисковых системах.

3. Компиляция файла robots.txt и карты сайта для лучшей индексации ресурса и всех его страниц.

4. Размещение оптимизированных, уникальных и полезных текстов на сайте. Качественный контент высоко ценится поисковыми системами.

5. Связывание внутренних страниц для получения высоких результатов поиска в поисковой системе главной страницы и других разделов сайта.



«Внешнее SEO» относится к действиям, предпринимаемым за пределами вашего собственного веб-сайта, чтобы повлиять на ваш рейтинг на страницах результатов поисковой системы (SERP). Наряду с поисковой оптимизацией на странице, они включают в себя несколько основных факторов SEO, которые помогают сайту ранжироваться. Оптимизация внешних факторов ранжирования включает в себя улучшение восприятия поисковыми системами и пользователями популярности, релевантности, надежности и авторитетности сайта. Это достигается за счет других авторитетных мест в Интернете (страниц, сайтов, людей и т.д.).

Внешняя SEO-оптимизация заключается в регистрации в каталогах; публикации содержательных комментариев на форумах и в блогах; размещении пресс-релизов; обмене ссылками; ведении активных профилей в социальных сетях [1].

Рассмотрим контекстную рекламу в Яндекс.Директ. Контекстная реклама – это интернет-реклама, содержание которой зависит от интересов пользователя и/или его поисковых запросов. Различают 2 вида рекламы. Поисковая – показ рекламного объявления в ответ на поисковой запрос пользователя. Тематическая – показ объявлений на сайтах, в приложениях и на видео площадках, входящих в рекламную сеть на основании его интересов и/или поисковых запросов.

Главным преимуществом контекстной рекламы является то, что объявление показывается узкому сегменту аудитории, который уже проявил интерес к товару или услуге. Из остальных преимуществ можно выделить универсальность (контекстная реклама позволяет распространять информацию практически о любых видах товаров), возможность точного отслеживания всех параметров рекламной кампании, а также её относительно низкая стоимость. По своей специфике контекстная реклама призвана отрабатывать уже существующий спрос, поэтому запускать рекламные кампании для вывода нового продукта на рынок, как правило, нецелесообразно.

В зависимости от формата объявления выделяют три вида контекстной рекламы: текстовая; баннерная; видеореклама.

Показ текстовых объявлений происходит в случае соответствия указанных рекламодателем ключевых фраз поисковому запросу. Следует понимать разницу между ключевой фразой в интерфейсе Директа и поисковым запросом пользователя в поиске Яндекса.

Блок премиум-показов расположен над результатами поиска. Показы в этом блоке приносят наибольшее количество кликов.

Остальные показы – объявления, не попавшие в премиум-показы, могут показываться в середине или внизу страницы [2].



Теперь поговорим о таргетированной рекламе. Таргетированная реклама – это реклама с возможностью мгновенно продемонстрировать ваше рекламное предложение конкретному сегменту целевой аудитории.

Таргетированная реклама – это направленное воздействие на целевую аудиторию, которая с высокой степенью вероятности интересуется вашим товаром или услугой. Основным отличием таргетированной рекламы от других методов привлечения клиентов в том, что ее можно настроить под все нужные критерии, которые интересуют продавца. Такой инструмент в руках опытного маркетолога не только привлечет новых клиентов, но и сократит расходы на рекламу. Перед настройкой рекламных кампаний в соцсетях важно предварительно продумать, узнать и четко понимать, кто является вашими потенциальными клиентами (целевой аудиторией).

Рассмотрим два вида таргетированной рекламы, применяемых в социальных и поисковых сетях. В первом случае, перед маркетологом стоит задача выделить не только возраст, пол и географическое положение потенциального клиента, но и определить ключевые интересы, за которыми алгоритм поиска определит лучшие варианты продвижения. Отдельного внимания заслуживает ретаргетинг, используемый в сервисах Facebook. Алгоритм построен таким образом, что собирает информацию с вашей страницы в социальной сети под действием потенциальных клиентов, и позже по их поведенческим особенностям подбирает, в рамках указанной геолокации, лучших кандидатов на роль потенциальных покупателей. Facebook публикует рекламное объявление на 16 рекламных площадках, которые охватывают сайт социальных сетей, а также компании от партнеров [3].

Контент-маркетинг (англ. content marketing) – это долгосрочная маркетинговая стратегия, которая направлена на привлечение целевой аудитории и построение доверительных взаимоотношений. Чтобы достичь поставленных целей, маркетологи создают и распространяют релевантный контент.

Контент-маркетинг помогает строить долгосрочные взаимоотношения с целевой аудиторией. С его помощью привлекают потенциальных клиентов и удерживают существующих. Например, компании, у которых есть блог, привлекают на 55% больше посетителей.

Согласно статистике Content Marketing Institute, контент-маркетинг генерирует в три раза больше лидов, чем платная поисковая реклама. А исследования Demand Gen Report показали, что 47% покупателей просматривают от трех до пяти постов, прежде чем купить продукт или услугу [4].

Юзабилити (с англ. usability – удобство использования) – свойства веб-сайта либо приложения, позволяющие пользователям быстро достигать поставленных ими целей (прочитать статью, купить товар, воспользоваться



услугой или просто найти нужную информацию). Это касается любых ресурсов: крупных новостных порталов, интернет-магазинов, коммерческих сайтов.

Большинство веб-проектов создаются с целью получения прибыли, в результате конверсия или выполнение пользователями целевых действий (например, звонок, заказ или покупка товара/услуги) становится приоритетом.

Цифровые инструменты и реклама играют решающую роль в формировании спроса и сбыта товаров и услуг. Благодаря таргетированной рекламе, контент-маркетингу и анализу клиентских данных предприятия могут более эффективно охватить целевую аудиторию, персонализировать сообщения и отслеживать результаты кампаний. Эффективное использование цифровых инструментов и рекламы требует понимания потребностей клиентов, создания привлекательного контента и отслеживания показателей эффективности. Внедряя передовые практики в этих областях, предприятия могут максимизировать влияние своих кампаний на формирование спроса и сбыта, обеспечивая рост и успех бизнеса в цифровую эпоху.

Список использованных источников:

1. Коспай Д. К., Алимжанова Л. М. SEO-оптимизация как ключевой инструмент продвижения бренда и продуктов компании: исследование методов // Интеллектуальные технологии на транспорте. – 2023. – № S1. – С. 70-76.

2. Найдович К.А. Контекстная реклама как инструмент продвижения в сети интернет // Вестник магистратуры. – 2018. – №12-4(87). – С. 214-215.

3. Назаров А.Д. Таргетированная реклама как ключевой инструмент маркетолога // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – 2020. – №5. – С. 144-146.

4. Жамбалов Е. Д., Золотарева Н. А. Контент-маркетинг: сущность, преимущества и недостатки // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2019. – С. 804-805.

© Скоробогатова А.М., 2024



УДК 338.22

КОРРУПЦИЯ КАК УГРОЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Скотникова Ю.К.

Научный руководитель Волкова Е.Н.

*Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования
Центросоюза Российской Федерации
«Сибирский университет потребительской кооперации», Новосибирск*

Коррупция – это коварная проблема, которая поражает многие общества по всему миру, угрожая целостности правительств, финансовых институтов и экономики в целом. Это может принимать различные формы, от взяточничества до растраты, и может происходить на всех уровнях общества, от мелких чиновников до высокопоставленных политиков. Одним из наиболее разрушительных последствий коррупции является ее воздействие на экономическую безопасность, поскольку она подрывает стабильность и рост бизнеса и экономики. В этой статье мы рассмотрим, каким образом коррупция представляет угрозу экономической безопасности, и какие потенциальные стратегии решения этой проблемы существуют.

Коррупция может привести к значительным экономическим потерям, подорвать общественное доверие к институтам и создать условия, способствующие другим формам преступной деятельности. Следовательно, понимание природы и масштабов коррупции, а также разработка эффективных стратегий борьбы с ней имеют важное значение для укрепления экономической безопасности и стабильности.

Коррупция может серьезно негативно влиять на экономическую безопасность. Вот несколько примеров.

Ухудшение инвестиционного климата: коррупция может отпугивать инвесторов, так как они не уверены в том, что их инвестиции будут использованы правильно и не будут украдены или потеряны в результате коррупции.

Увеличение расходов на бизнес: коррупция может повысить затраты на бизнес, так как предприятия могут быть вынуждены платить взятки, чтобы получить разрешения на работу или ускорить процедуры. Это может снизить конкурентоспособность компаний на международном рынке.

Снижение уровня доверия: коррупция может вызвать снижение доверия к государственным институтам, что может привести к потере стабильности и увеличению рисков.

Ослабление правовой системы: коррупция может привести к ослаблению правовой системы, поскольку коррумпированные чиновники и



судьи могут уклоняться от наказания за свои действия. Это может увеличить уровень преступности и создать несправедливость в обществе.

Ущерб для социальной инфраструктуры: коррупция может привести к ущербу социальной инфраструктуре, такой как школы, больницы и дороги, поскольку деньги, выделенные на их строительство и обслуживание, могут быть украдены.

Коррупция оказала серьезное отрицательное влияние на экономическую безопасность России. В результате коррупции происходит перераспределение ресурсов в пользу коррумпированных чиновников и бизнесменов, что приводит к снижению эффективности использования ресурсов и неравномерному развитию экономики. Кроме того, коррупция увеличивает издержки бизнеса, так как предприниматели вынуждены платить взятки и принимать другие меры для получения необходимых лицензий, разрешений и контрактов [1].

Коррупция также повлияла на инвестиционный климат в России. Предприниматели и инвесторы, которые сталкиваются с коррупцией при решении своих деловых вопросов, коррупция увеличивает издержки бизнеса могут потерять доверие к государственным институтам и инвестированию в экономику [3].

В целом, коррупция существенно негативно влияет на экономическую безопасность и жизнь людей в России. Для борьбы с этой проблемой необходимо принимать меры по укреплению правовой системы, повышению прозрачности государственных процессов и улучшению экономической политики.

В интервью «РИА Новости» Виктор Балдин сказал: «В результате совершения иных коррупционных преступлений, в том числе таких, как мошенничество, присвоение, растрата, злоупотребление должностными полномочиями, в 2020 году причинен имущественный ущерб на сумму, превышающую 58 миллиардов рублей. Это составляет около 11% от суммы ущерба, причиненного в 2019 году всеми видами преступлений». По его словам, сумма взяток по преступлениям по ст. 290 УК РФ (получение взятки) составила более 3 миллиардов рублей, а по ст. 291 (дача взятки) – 2,1 миллиарда рублей. Он пояснил, что разница в суммах по этим статьям связана с тем, что часть «взяткодателей» действовала в рамках оперативных мероприятий правоохранительных органов [2].

Далее представлены некоторые способы устранения проблем, связанных с коррупцией, и улучшением экономической безопасности, которые законодатель может учесть для более эффективной работы.

Создание и усиление правовых механизмов борьбы с коррупцией. Включая ужесточение наказания за коррупционные преступления, упрощение процедур проверок и раскрытия коррупционных схем, и т.д.



Обеспечение прозрачности государственных процессов и бизнеса. Включая вопрос о владении собственностью чиновников и бизнесменов, стоимость которой не соответствует доходам, либо оформленная на родственников.

Обеспечение независимости правовой системы и борьбы с коррупцией. Это включает назначение независимых судей и прокуроров, укрепление правовых гарантий для журналистов.

Улучшение экономических условий и социальной защищенности. Неравенство и бедность могут быть факторами, способствующими коррупции. Создание рабочих мест, улучшение жилищных условий, доступ к качественному здравоохранению и образованию, все это может снизить мотивацию людей к взяточничеству и другим коррупционным действиям.

Коррупция сегодня это инструмент, который может поставить под вопрос экономику целого региона, не зря ему приписывают роль второй экономики. Российские ученые-правоведы и юристы-практики выражают большую озабоченность, в том, что сложившаяся практика сводит на нет все усилия, которые прикладывает государство для борьбы с коррупцией.

Таким образом, можно сделать вывод, что коррупция представляет значительную угрозу экономической безопасности, и необходимо принять эффективные меры для решения этой проблемы, чтобы способствовать устойчивому экономическому росту и развитию.

Список использованных источников:

1. Розенберг Дж. Коррупция: глобальная проблема / Дж. Розенберг. - М.: Издательский дом «Дело», 2013.
2. Балдин В. Мелкие взятки чаще берет полиция, педагоги, сотрудники УИС [Электронный ресурс]. URL: https://ria.ru/person_viktor-baldin.
3. Ван Ц. Анализ текущего состояния и эффективности инвестиций китайских предприятий в энергетический сектор России / Ц. Ван // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2022. - № 1. - С. 133-155.
4. Кузнецов А.В. Коррупция и ее влияние на экономическую безопасность / А.В. Кузнецов // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Экономика и менеджмент» – 2018 – № 1.

© Скотникова Ю.К., 2024



УДК 339.543

ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ В ТАМОЖЕННОЙ СФЕРЕ НА ПРИМЕРЕ КОНТРОЛЯ ЗА ПЕРЕМЕЩЕНИЕМ ЛЕСОМАТЕРИАЛОВ

Смирнова П.С.

Научный руководитель Васильева М.В.

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

Таможенная сфера является ключевым звеном в экономике любой страны, обеспечивая контроль над перемещением товаров через государственную границу. Эффективное управление таможенными процессами имеет важное значение для обеспечения безопасности, прозрачности и эффективности внешнеэкономической деятельности. В данной статье будут рассматриваться такие вопросы, как: что такое управление в таможенной сфере и какие есть проблемы в ней, также будет рассматриваться в качестве примера контроль за перемещением лесоматериалов.

Изучив множество статей, выделено следующее определение управления: «Управление – это систематическое и целенаправленное воздействие на объект с целью достижения желаемого результата. Объектом управления могут быть люди, группы людей, социальные структуры, механизмы, технологические процессы и даже технические устройства». Основные аспекты управления в таможенной сфере: нормативно-правовое регулирование (разработка и внедрение законодательных актов, регламентирующих деятельность таможенных органов); обучение и подготовка высококвалифицированных специалистов, имеющих глубокие знания и практические навыки в области таможенного дела; использование современных информационных систем для автоматизации таможенных процессов, обеспечения прозрачности и эффективности контроля; внедрение мер, направленных на ускорение и упрощение таможенного оформления товаров, что позволит сократить время и финансовые расходы участников внешнеэкономической деятельности; укрепление международного сотрудничества в области таможенного дела, обмен опытом и информацией с другими странами [1].

Основными проблемами в сфере таможенного управления можно выделить недостаточное финансирование и кадровый дефицит, коррупция и незаконные действия, отсутствие единого информационного пространства, сложности в применении новых технологий, недостаточное международное сотрудничество.



Для наглядного рассмотрения процесса управления в таможенной сфере будет взят контроль за перемещением лесоматериалов, а также будут выделены проблемы, связанные с этим.

Лесоматериалы играют ключевую роль в лесной промышленности и в экономике в целом. Однако, контроль за их перемещением представляет собой сложную задачу. Незаконные рубки, искажение информации о объемах и типах древесины, нелегальная торговля и другие проблемы делают этот процесс крайне непростым.

Начнем с небольшой статистики. В первом квартале 2024 года экспорт круглой древесины из России вырос на 15% по сравнению с аналогичным периодом 2023 года, достигнув 673000 кубических метров, сообщает «Рослесинфорг» (рис. 1).



Рисунок 1 – Экспорт Россией круглого леса

На данной диаграмме хорошо заметен рост экспорта круглой древесины, даже несмотря на вступивший в силу 1 января 2022 года запрет на экспорт круглой древесины хвойных и ценных пород деревьев. Основными странами, куда Россия поставляла древесину, являлись Китай (575,6 тыс. куб. м.), Грузия (289 тыс. куб. м.), Таджикистан (269 тыс. куб. м.), Белоруссия (44 тыс. куб. м.), Казахстан (42,8 тыс. куб. м.), Киргизия (6,7 тыс. куб. м.), Иран (6 тыс. куб. м.), Узбекистан (3,3 тыс. куб. м.) [2].

Рассмотрев статистику перемещения лесоматериалов, хотелось бы перейти непосредственно к контролю за их перемещением. В части нормативно-правового регулирования контроль за перемещением лесоматериалов осуществляется на основе Федерального закона от 03.08.2018 №289-ФЗ «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», который устанавливает правила совершения таможенных операций при перемещении товаров. Также стоит выделить Лесной кодекс, в котором закреплены положения о правилах использования, заготовки, маркировки и транспортировки леса. Помимо указанных нормативно-правовых актов, есть Постановления Правительства (от 06.01.2015 № 11, от 16.10.2020 № 1696, от 30.08.2013 № 754, от 30.07.2012 № 779, от 12.12.2017 № 1520) [3].



Основные пункты контроля за перемещением лесоматериалов: законодательство, регламентирующее добычу, переработку и перемещение лесоматериалов; соблюдение требований к документации, сопровождающей перемещение лесоматериалов (лесорубные билеты, документы о происхождении древесины, таможенные декларации); применение систем идентификации и отслеживания лесоматериалов (RFID-метки, штрих-коды, спутниковый мониторинг), чтобы отслеживать их перемещение от места заготовки до места переработки или потребления; сотрудничество между разными органами для обеспечения эффективного контроля; использование современных информационных систем для сбора, обработки и анализа информации о перемещении лесоматериалов; проведение информационных кампаний и обучения для работников лесной промышленности, владельцев лесов и населения в целом, чтобы повысить осведомленность о важности законного перемещения лесоматериалов.

Подробнее рассмотрим необходимые документы, которые должны обязательно предъявляться при перемещении лесоматериалов. Все необходимые документы указаны в табл. 1. Перечень таких документов регламентируется Лесным кодексом Российской Федерации от 04.12.2006 N 200-ФЗ (ред. от 04.08.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2024) [4].

Таблица 1 – Документы, необходимые для перемещения лесоматериалов

Документ	Кому и для чего необходим
Электронный сопроводительный документ	Оформляется собственниками древесины или уполномоченными ими лицами для возможности транспортировки
Договор купли-продажи лесных насаждений	Транспортировка древесины, заготовленной гражданами для собственных нужд
Первичный учетный документ о торговой операции	В случае приобретения древесины на розничном рынке или в организации розничной торговли

Переходя к проблемам, связанным с контролем перемещения лесоматериалов, выделим следующее.

неправильное декларирование объемов и видов древесины позволяет уклоняться от уплаты налогов и других платежей, а также затрудняет контроль за легальностью происхождения древесины;

нелегальная торговля лесоматериалами является доходным бизнесом для преступных групп, которая приводит к уничтожению лесов и подрывает легальный бизнес;

недостаток ресурсов (финансовых, кадровых, технических) ограничивает возможности для эффективного контроля за перемещением лесоматериалов;

коррупция: коррупционные проявления в лесной промышленности затрудняют контроль за перемещением лесоматериалов и способствуют распространению незаконной вырубке и торговли [4].

Для решения выделенных проблем можно сделать следующее: усилить законодательную базу, совершенствовать системы идентификации и отслеживания, повысить финансирование служб, занимающихся контролем за перемещением лесоматериалов, повышать квалификацию



кадров, увеличивать международное сотрудничество. Контроль за перемещением лесоматериалов является важнейшей задачей для сохранения лесных ресурсов и обеспечения устойчивого развития. Решение проблем, связанных с контролем за перемещением лесоматериалов, требует сочетания усилий государства, бизнеса и общественности.

Список использованных источников:

1. Н. Г. Липатова, Управление деятельностью в таможенных органах и принципы его реализации – Вестник Российской таможенной академии, 2013г. // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-deyatelnostyu-tamozhennyh-organov-i-printsipy-ego-realizatsii/viewer>

2. Статистика экспорта Россией лесоматериалов за 1 квартал 2024г. // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://smart-lab.ru/blog/news/1017729.php>

3. Афонин Д. Н. Нормативно правовое регулирование таможенного контроля лесоматериалов – Бюллетень инновационных технологий, 2021г. // [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/normativnoe-pravovoe-regulirovanie-tamozhennogo-kontrolya-lesomaterialov/viewer>

4. Лесной кодекс Российской Федерации от 04.12.2006 N 200-ФЗ (ред. от 04.08.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2024) // [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64299/e336cf99424dcbf63101ca827acf0f07700cd724/

5. Пяткова Т. В. Проблемы таможенного контроля при экспорте лесоматериалов - Учёные записки СПб филиала РТА № 4, 2021г. // [Электронный ресурс] – Режим доступа: [file:///C:/Users/ПК/OneDrive/Рабочий%20стол/problemu-tamozhennogo-kontrolya-pri-eksporte-leso-i-pilomaterialov%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ПК/OneDrive/Рабочий%20стол/problemu-tamozhennogo-kontrolya-pri-eksporte-leso-i-pilomaterialov%20(1).pdf)

© Смирнова П.С., 2024

УДК 658.8

НАПРАВЛЕНИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА B2B РЫНКЕ

Смирнова Д.М., Сельнинова Т.С.

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

В настоящее время изучение направлений и технологий развития на B2B-рынке является необходимой частью маркетинговых стратегий



компаний. Предприятия уделяют этому значительное внимание, так как конкуренция в данной сфере велика, и для успешного продвижения товаров или услуг на рынке необходимо применять эффективные инструменты и методы, чтобы заинтересовать потенциальных заказчиков и заключить долгосрочные отношения с клиентами. Поэтому В2В-маркетинг направлен на выстраивание доверительных отношений между компаниями, что требует постоянного развития и совершенствования бизнеса поставщика через маркетинговые стратегии.

С совершенствованием цифровых технологий и коммуникаций, компании должны применять собственные маркетинговые подходы для эффективного продвижения на рынке В2В. Цифровая модификация открывает новые возможности для компаний по повышению эффективности своих процессов, качества обслуживания клиентов, соответственно, позволяет оставаться конкурентоспособным в бизнес-среде.

Непосредственно поведение потребителя изменяется. В настоящее время ему важно быть осведомленным и требовательным к продукции, рынку, поэтому создание персонализированных и инновационных подходов к продвижению играет важное значение. Эти подходы позволяют компаниям устанавливать более глубокие и долгосрочные отношения с клиентами, удовлетворять их потребности и повышать уровень доверия.

Таким образом, важность разработки маркетинговой стратегии компании, использование современных маркетинговых технологий и инструментов, а также фокус на потребителе и другие факторы необходимы для поддержания конкурентоспособности и обеспечения эффективности на рынке.

Прежде чем говорить об инструментах продвижения на рынке В2В, нужно уточнить его характеристики и отличия от В2С-рынка (табл. 1) [1].

Таблица 1 – Сравнение рынков В2В и В2С

Критерий	В2В	В2С
Отношения между поставщиками и покупателями	Тесные, долгосрочные, ограниченные	Привязанность к покупкам
Масштабность сделок	Высокая	Низкая
Целевая аудитория	Другие компании и организации	Конечные потребители
Продукты и услуги	Обычно крупные заказы, направленные на улучшение процессов бизнеса	Обычно маленькие заказы, направленные на удовлетворение личных потребностей
Цикл продаж	Долгие и сложные	Короткие и прямые
Принятие решений	Обычно принимаются комитетом или несколькими уровнями управления	Обычно принимаются индивидуально
Маркетинг	Основан на рациональных аргументах, долгосрочных отношениях	Основан на эмоциональных факторах, широких аудиториях, мгновенных впечатлениях

Исходя из данных табл. 1 можно представить следующие характерные особенности В2В -рынка.

Ограниченность взаимодействия, т.е. для компании на В2В рынках характерно иметь несколько проверенных партнеров. Условия поставки,



цена, оплата являются объектом переговоров с конкретным потребителем, что обуславливает возникновение надежных и длительных взаимоотношений между сторонами.

Высокая масштабность сделок. Количество сделок на b2b рынках меньше, чем на b2c, но в денежном эквиваленте они значительно крупнее. Это объясняется характерной для b2b рынков разветвленностью цепи поставок, предшествующих производству и продаже конечного продукта.

Ориентация на другие компании и организации, такие как поставщики, производители, дистрибьюторы и т.д.

Долгий и сложный цикл продаж, который может включать в себя несколько этапов, таких как исследование, принятие решения, покупка и внедрение.

Сложный и многоуровневый процесс принятия решений.

Следовательно, несмотря на то, что b2b и b2c рынки имеют некоторые сходства, их ключевые различия определяют специфику бизнес-подхода и требуют разных стратегий для успешного функционирования.

Продвижение на B2B рынке – это комплекс стратегий и тактик, направленных на привлечение и удержание других организаций в предложениях вашей компании. B2B продвижение включает в себя стратегии, ориентированные на создание долгосрочных партнёрских отношений, так как многие организации стремятся работать с поставщиками и партнерами, которые могут предложить им стабильное качество продуктов или услуг, а также поддержку на протяжении всего срока сотрудничества.

В B2B маркетинге большую роль играет продвижение в сети Интернет, т.к. это лучший способ в информировании, убеждении и напоминании рынку о продукте или услуге. Интернет предлагает уникальные преимущества, которые другие маркетинговые инструменты не могут предложить - область охвата, персонализированные предложения и возможность быстро построить долгосрочные отношения с клиентами.

Основными методами продвижения товаров и предприятий на рынке B2B выделяют следующие [2].

Контекстная реклама – это показ текстовых рекламных объявлений или баннеров в поисковых системах, каталогах и других рекламных площадках, привязанных к определенным ключевым словам. Это довольно эффективный метод донесения информации до целевой аудитории в кратчайшие сроки [3].

Поисковая оптимизация (SEO), эффективная технология продвижения сайта компании, необходимая для увеличения позиций в результатах поиска поисковых систем и для формирования положительного имиджа веб-ресурса.



Контент-маркетинг, создание и распространение полезных информационных материалов, несущие ценность для потенциальных покупателей. Основная цель заключается в привлечении потенциальных покупателей, предоставляя ценную информацию, которая соответствует их интересам и потребностям.

SMM (Social Media Marketing, маркетинг в социальных сетях) – это один из видов интернет-маркетинга, направленный на взаимодействие с потенциальными клиентами с помощью соцсетей и мессенджеров.

Email-маркетинг – метод информирования по электронной почте потенциальным или текущим клиентам, с целью стимулирования продаж и поддержания уровня лояльности потребителей товара или услуги определенной компании.

Оптимизация процессов и повышение эффективного продвижение на рынке B2B зависит от комплексного и целенаправленного подхода, а именно внимательного изучения целевой аудитории и глубокого понимания отрасли, активного использования современных технологий, аналитики результатов и развития партнерских отношений.

Существуют факторы, которые могут оказывать значительное влияние на результаты маркетинговых усилий в b2b сегменте. Определение этих факторов играет решающую роль в создании успешных стратегий продвижения продуктов или услуг на данном рынке. Выделяют следующие составляющие, оказывающие влияние на продвижение товаров и услуг на b2b рынке.

1. Знание целевой аудитории. Определение целевой аудитории (ЦА) – важная часть создания успешной контентной стратегии на сайте и медиа [4]. Понимание потребностей, предпочтений и поведенческих особенностей целевой аудитории поможет выбрать наиболее эффективные каналы продвижения.

Качество продукта или услуги должны соответствовать ожиданиям клиентов и быть конкурентоспособным на рынке.

Уникальное торговое предложение (УТП) – узкое предложение под конкретный сегмент целевой аудитории.

Сильные партнерские отношения, подразумевает сотрудничество с другими компаниями и организациями для расширения сети, получения доступа к новым рынкам и увеличения доверия к бренду.

Эффективное управление взаимоотношениями с клиентами (CRM). Использование CRM-систем для хранения, организации и управления данными о клиентах, улучшения взаимодействия.

Анализ результатов и корректировка стратегии.

Адаптация к изменениям рынка.



Постоянно следить за тенденциями отрасли, изменениями в поведении клиентов и технологическими достижениями и, следовательно, соответствующим образом корректировать стратегии продвижения.

Можно отметить, что компании, которые будут эффективно управлять данными факторами, могут успешно позиционировать себя на рынке, привлекать потенциальных клиентов, строить прочные, доверительные отношения, увеличивать доходность.

Таким образом, эффективное продвижение играет ключевую роль в успехе любого бизнеса. Однако для достижения успеха необходимо учитывать специфику B2B-рынка, а именно долгосрочные отношения, сложность принятия решений, а также значительное влияние репутации и доверия. Каждая компания должна разработать собственную уникальную стратегию продвижения, учитывая особенности своей отрасли и целевой аудитории.

Список использованных источников:

1. С.П. Куц, М.М. Смирнова Маркетинг на b2b рынках: отношенческий подход: учебное пособие/ С.П. Куц, М.М. Смирнова; Высшая школа менеджмента СПбГУ, - СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. - 272 с. ISBN 978-5-9924-0064-9

2. О.А. Аторина, Г.А. Резник Особенности применения инструментов интернет-продвижения на рынке B2B – Текст электронный // E-Scio -2020 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-primeneniya-instrumentov-internet-prodvizheniya-na-rynke-v2v> (Дата обращения: 14.04.2024)

3. А.Э. Дубцова, О.А. Петрова Контекстная реклама – Текст электронный // Актуальные проблемы авиации и космонавтики 2010 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontekstnaya-reklama/viewer> (Дата обращения: 15.04.2024)

4. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник / Для ДиректМедиа, 2022. - 185 с. ISBN 978-5-4499-3059-0

© Смирнова Д.М., Сельнинова Т.С., 2024



УДК 677.074

КЛАССИФИКАЦИЯ ОСНОВНЫХ ТИПОВ СЕРВИСНЫХ СИСТЕМ ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ИННОВАЦИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Соколова Е.П.

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

Шишкин П.А.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Московский политехнический университет», Москва

Инновационные сервисные системы являются неотъемлемой частью современной экономики. Они представляют собой комплекс инновационных услуг, которые оказываются потребителям в рамках определенной социально-экономической деятельности. Классификация сервисных систем является важным инструментом для понимания и оценки качества инновационных сервисов, а также для разработки эффективных стратегий управления сервисной деятельностью [2]. В настоящее время, когда конкуренция на рынке услуг достигает высокого уровня, понимание различных типов сервисных систем становится ключевым фактором успеха бизнеса. Классификация основных типов сервисных систем является необходимым инструментом для понимания и оценки качества инновационных сервисов, а также для разработки эффективных стратегий управления сервисной деятельностью [1]. Основные типы инновационных сервисных систем:

1. Производственные сервисные системы. Они оказываются на производственных предприятиях и связаны с производством инновационных товаров. Примерами могут служить сервисы по обслуживанию оборудования, техническому обслуживанию и ремонту.

2. Розничные сервисные системы. Они оказываются в розничной торговле и связаны с продажей инновационных товаров. Примерами могут служить сервисы по консультации покупателей, обслуживанию кассовых аппаратов и техническому обслуживанию витрин.

3. Финансовые сервисные системы. Они оказываются в финансовом секторе и связаны с предоставлением инновационных финансовых услуг. Примерами могут служить сервисы по выдаче кредитов, управлению инвестициями и обслуживанию банковских счетов на основе искусственного интеллекта.

4. Транспортные сервисные системы. Они оказываются в транспортной отрасли и связаны с инновационной перевозкой грузов и



пассажиров. Примерами могут служить сервисы по бронированию билетов, обслуживанию транспортных средств и удаленному управлению логистикой.

5. Телекоммуникационные сервисные системы. Они оказываются в сфере связи и связаны с предоставлением инновационных услуг связи и доступа в интернет. Примерами могут служить сервисы по подключению к сети, обслуживанию оборудования и технической поддержке.

Можно рассмотреть другую классификацию основных типов инновационных сервисных систем:

1. Потоки и линии. Поточные линии впервые применены корпорацией McDonald's, но эта технология не ограничивается описанием этапов, необходимых для приготовления сэндвича Big Mac. Ценность данной инновационной философии заключается в том, что с ее помощью можно преодолеть множество проблем, связанных с самой концепцией инновационного обслуживания. Так, например, предоставление инновационных услуг имеет целью подчинение обслуживающего персонала клиенту обслуживаемого оборудования. В производственной сфере такая «окраска» отношений отсутствует, поскольку в центре внимания инновационного процесса находятся не люди, а предметы. На производственном предприятии, так и в ресторанах McDonald's существует «ориентация на эффективный результат». Систематическое замещение людей роботами и цифровыми сервисами в сочетании с тщательно спланированными и правильно размещенными инновационными технологиями позволяет компании привлекать и сохранять клиентуру в размерах, которых не мог добиться никто из предшественников в McDonald's в этом бизнесе.

2. Метод самообслуживания. В полную противоположность методу поточной линии, процесс предоставления инновационных услуг можно осуществить и другим способом – путем увеличения в обслуживании роли клиента. Использование такого оборудования, как роботы и цифровые сервисы, в частности торговые автоматы, заправочные станции самообслуживания и кофеварки, установленные в номерах мотелей, свидетельствует о том, что во многих инновационных сервисных сферах процедура обслуживания все чаще перекладывается на клиента. Согласно сервисно-системной матрицы, все только что перечисленные типичные примеры следует отнести к технологии сервисного среды (On-Sify Technology). Следует отметить, что многим клиентам по душе метод самообслуживания, поскольку он позволяет контролировать инновационный процесс. Однако для некоторой части клиентов эта инновационная философия требует определенных усилий со стороны сервисной организации, направленных на то, чтобы убедить их в ее преимуществах. По сути, такой подход частично «превращает» клиента в



служащего, который должен быть подготовленным к выполнению той или иной операции и даже, как уже говорилось, уметь урегулировать проблему в случае ошибки. Часто фирмам выгоднее всего комбинировать полное инновационное сервисное обслуживание с самообслуживанием в пределах одного сервисного предприятия.

3. Индивидуальный подход. Интересные примеры двух вариантов индивидуального подхода можно найти при анализе работы таких крупных сервисных предприятий, как сеть магазинов Nordstrom Department Stores и сеть отелей Hotel Company. Их работа основана на индивидуальном подходе к каждому потребителю, учитываются все его требования, вкусы, предложения и пожелания. В магазинах используется относительно свободный инновационный процесс, заключающийся в налаживании тесной взаимосвязи между отдельным продавцом и конкретным покупателем (в соответствии с сервис-системной матрицы этот метод относится к полной индивидуализации обслуживания). Что касается отелей, там процесс инновационного обслуживания осуществляется по четко определенным виртуальным сценарию, и преимущества (клиентов) отслеживаются не служащими, а информационной системой (обслуживание по свободным заявкам). Далее рассмотрим семь характеристик правильно спроектированной инновационной сервисной системы:

Каждый элемент сервисной системы должен согласовываться с инновационными целями деятельности фирмы. Например, если целью с скорость предоставления инновационных услуг, каждый этап процесса необходимо разработать так, чтобы он способствовал достижению именно этой инновационной цели.

Система должна быть дружелюбной для пользователя. Это означает, что клиент должен взаимодействовать с системой без каких-либо проблем, то есть система должна иметь четкий фирменный знак запоминающимся и указатели, которые легко понимаются, процесс инновационного обслуживания должен состоять из логических этапов, а работники – готовы ответить на любые вопросы клиента.

Система должна быть жизнеспособной, то есть такой, которая эффективно справляется с изменениями спроса и степени доступности ресурсов.

Систему нужно спроектировать таким образом, чтобы постоянно и последовательно обеспечивать эффективную работу и других элементов системы. Это означает, что инновационные задачи, которые ставятся перед служащими, должны выполняться, а вспомогательные технологии – быть надежными и полезными.

Система должна обеспечивать тесное взаимодействие главного офиса, непосредственно занятого контактами с клиентами, с другими



подразделениями сервисной фирмы, чтобы все инновационные операции проходили четко.

Системе необходимо заботиться о материальных компонентах качества инновационного обслуживания таким образом, чтобы клиенты могли визуально оценить, насколько качественно предоставляются инновационные услуги данной фирмой.

Система должна быть экономически выгодной. Это означает, что затраты времени и ресурсов в процессе предоставления инновационных услуг необходимо сводить к минимуму.

Классификация основных типов инновационных сервисных систем позволяет более глубоко понимать особенности каждого типа сервисной деятельности, а также оценивать качество предоставляемых инновационных услуг. Для бизнеса это является важным инструментом для разработки эффективных стратегий управления сервисной деятельностью, а для потребителей – для выбора наиболее подходящих инновационных сервисов. В настоящее время, когда конкуренция на рынке услуг достигает высокого уровня, понимание различных типов инновационных сервисных систем становится ключевым фактором успеха бизнеса.

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.

© Соколова Е.П., Шишкин П.А., 2024

УДК 336.67

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Сомова А.А., Леванова Т.А.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный аграрный университет –
МСХА имени К.А. Тимирязева», Москва*

Финансовые результаты занимают одно из центральных мест в общей системе стоимостных показателей и рычагов управления экономикой организации. Положительный финансовый результат (прибыль) является



главным показателем экономической эффективности деятельности организации, определяемым как разность между общими доходами и затратами, возникающими в процессе данной деятельности, и выражаемым в денежных единицах. Она представляет собой ключевой элемент в структуре формирования государственных и муниципальных бюджетов, обеспечивая их наполнение через систему налогообложения. Эти ресурсы направляются на покрытие общественных нужд, выполнение государственных функций и поддержку программ, нацеленных на развитие научно-технологической базы, улучшение производственной сферы и повышение социального благосостояния населения [1].

Для успешного управления финансовыми результатами деятельности организации необходимо идентифицировать и детально исследовать ключевые факторы, влияющие на них. Взаимодействие экономических событий и процессов внутри организации требует тщательного изучения их взаимосвязей, что является предпосылкой для формирования достоверных оценок эффективности бизнес-операций.

Базовым фактором, стимулирующим рост доходности бизнеса, является корреляция объемов изготовления и сбыта продукции. Это достигается за счет оптимизации затрат, повышения качественных характеристик товаров, диверсификации предлагаемого ассортимента, усовершенствования использования производственных ресурсов и интенсификации трудовых процессов.

Некоторые эксперты [2] утверждают, что индикаторы финансовой стабильности занимают центральное место в экономической системе и являются первостепенным критерием. Они указывают на то, что секторы деятельности компаний разнообразны, поэтому оценка их финансов затрагивает несколько аспектов. В процессе анализа для реализации целей привлекается обширный массив финансовых показателей, которые демонстрируют финансовую состоятельность организаций в нынешней экономической среде. Эти показатели классифицируются в ключевые категории – такие как ликвидность и платежеспособность, финансовая стабильность и прибыльность [3].

Часто ученые акцентируют на разделении детерминант на внутрикорпоративные и рыночные, подчеркивая популярность такой методологии. Этот выбор мотивирован стремлением к оптимизации финансовых показателей предприятий, где приоритет отдается внутрикорпоративным переменным за их доступность для внутреннего управления и регулирования, в отличие от экономических условий окружающей среды.

Рассматривая влияние внутренних и внешних факторов на финансовые результаты деятельности организации, важно подчеркнуть, что



ключевые направления роста доходности заключаются в расширении объема продаж продукции и сокращении её себестоимости; повышении уровня цен и качества продукции; осуществлении продаж на более выгодных рынках сбыта [4].

Себестоимость занимает ведущую позицию среди рассмотренных аспектов. Ее вклад в ценообразование значителен, и ее сокращение при стабильных остальных параметрах прямо способствует росту прибыли и рентабельности. Эксперты тщательно анализируют компоненты себестоимости, разрабатывая стратегии для её минимизации. Тем не менее, встречаются значимые препятствия, включая инфляцию и увеличение стоимости сырья и энергоресурсов, усложняющие эту задачу. В ситуациях интенсивного повышения цен и ограниченных объемов оборотных средств компании достижение прибыльности путём уменьшения затрат становится неосуществимым. Снижение себестоимости продукции может происходить через уменьшение условно-постоянных затрат, достигаемое за счет увеличения объемов выпуска и продаж.

Таким образом, основные детерминанты, оказывающие воздействие на финансовые результаты организации, должны находиться в фокусе внимания управленческой команды. Аналитическая работа в этой сфере лежит в основе формирования стратегических решений, направленных на оптимизацию доходной и расходной частей. Применение такой стратегии способствует рациональному использованию финансов организации и повышает ее конкурентоспособность и производительность на рынке.

Эффективное управление финансовыми показателями является основополагающим фактором успеха для хозяйствующих субъектов. Оно направлено на максимизацию экономического блага в текущем и будущем периодах. Через грамотное распределение финансов и аналитическую работу система управления позволяет повысить эффективность бизнес-процессов и осуществлять обоснованный выбор стратегий, которые увеличивают доходы и минимизируют издержки. Подобным образом система способствует укреплению финансового положения и повышению конкурентных преимуществ организации на долгосрочную перспективу.

Финансовая управленческая система составляет ключевую часть интегрированной системы управления предприятием. Этот многогранный инструментариум направлен на повышение операционной эффективности через реализацию управленческих функций, включая стратегическое планирование, структурирование ресурсов, стимулирование персонала и мониторинг выполнения задач. Её основная роль заключается в настройке финансовых процессов для достижения стратегических финансовых целей организации. Такая система гарантирует последовательность и единство в принятии управленческих решений, тем самым способствуя повышению финансовых результатов и поддержанию устойчивого роста организации.



Формирование системы управления финансовыми результатами состоит из следующих этапов [5]: выбор метода анализа финансовых результатов; сбор данных за требуемый период; непосредственно анализ; оценка полученной информации и поиск факторов, негативно влияющих на итоговый показатель (определенный вид прибыли); разработка комплекса мер по улучшению финансовых результатов.

Информационной базой для формирования системы управления финансовыми результатами являются такие формы бухгалтерской (финансовой) отчетности как бухгалтерский баланс, отчет о финансовых результатах, пояснения к ним. Эти документы служат фундаментом для оценки финансовых результатов, а также основанием для выработки стратегий управления финансовыми показателями организации.

Техники аналитического изучения финансовых итогов обеспечивают детализированное рассмотрение форм бухгалтерской (финансовой) отчетности, выделение основополагающих элементов, оказывающих влияние на экономические показатели организации. В число ключевых аналитических подходов входят:

анализ финансовой отчетности на основе абсолютных показателей – способствует оценке экономической стабильности организации через детальное изучение точных данных, отраженных в финансовых документах;

горизонтальный анализ, способствующий сопоставлению финансовых результатов организации на протяжении различных отчетных периодов, целью которого является определение трендов и колебаний в показателях;

вертикальный анализ финансовой отчетности, где каждая строка отчета приводится в процентное отношение к ключевому показателю – выручке, дает возможность оценить её структуру;

трендовый анализ, также известный как анализ тенденций, обеспечивает возможность идентифицировать долгосрочные направления в динамике финансовых результатов организации.

Эти методики направлены на идентификацию элементов, отрицательно сказывающихся на финансовых результатах деятельности организации.

Анализ финансовых результатов предполагает решение следующих задач [6]: исследование структуры доходности и затрат, включая оценку колебаний прибыли на протяжении определённого периода, с целью выявления ключевых элементов, оказывающих влияние на её вариации; изучение прибыльности от ключевых операций и средних отпускных цен продукции для определения эффективности главных бизнес-процессов и их вклада в общую рентабельность; изучение финансовых результатов помимо основной деятельности помогает определить вклад дополнительных сфер



деятельности в общую прибыльность и оценить их воздействие на финансовое положение организации.

Исследование распределения прибыли позволяет оценить результативность финансового управления и определение приоритетов в распределении чистой прибыли организации между её разнообразными целями.

Оценка рентабельности предприятия способствует анализу эффективности применения активов и создания дохода от ключевых и дополнительных направлений работы.

Анализ финансовых результатов с внешней позиции направлен на аспекты, не связанные непосредственно с внутренней деятельностью организации, а скорее на изучение данных из финансовых отчетов.

В ходе горизонтального анализа, прежде всего, должны быть определены не только доли каждого элемента доходов и расходов в общих финансовых показателях, но и причины ключевых изменений по сравнению с предыдущим периодом.

В рамках вертикального исследования отчета, изучающего его структурные элементы, необходимо оценивать пропорциональное представление различных составляющих в общем объеме доходов. В данном контексте особую аналитическую ценность приобретают следующие ключевые индикаторы.

Коэффициент валовой прибыли к общему доходу отражает, какая часть каждого заработанного рубля остаётся после себестоимости товаров и услуг, которая затем может быть использована для покрытия операционных расходов и создания операционной прибыли.

Маржа валовой прибыли, как соотношение прибыли от продаж к общей выручке, отражает истинную рентабельность операционной деятельности. Этот финансовый показатель остается незатронутым посторонними элементами, не связанными с процессом продаж, что делает его ключевым индикатором для анализа эффективности управленческих решений в сфере продаж в рамках основных бизнес-процессов компании.

Рентабельность до налогообложения, отражающая соотношение операционной прибыли к выручке.

Маржа чистой прибыли относительно выручки позволяет, сравнивая с прошлыми периодами, анализировать воздействие налогообложения на рентабельность продаж. Этот индикатор критически значим для оценки эффективности операционной деятельности организации.

Изучение колебаний данных показателей осуществляется в процессе анализа маржинальной прибыльности. Этот метод анализа оказывается полезным на практике, поскольку анализируя изменения в показателях, различающихся лишь размером прибыли (в числителе), можно без труда выявить факторы, влияющие на изменение рентабельности продаж.



Внутренний анализ составляет ключевой элемент стратегического управления и оптимизации налогов. Этот аналитический процесс охватывает изучение финансовых результатов и операционной эффективности, интерпретацию применимого налогового кодекса, формирование политики в сфере налогового учета, а также оценку экономических и юридических условий действующих и будущих соглашений.

Финансовые показатели позволяют отслеживать динамику результатов экономической деятельности, выявлять тренды и характеристики данных изменений, что может сигнализировать управленческому составу о наличии проблем и путях их устранения. Коэффициенты, используемые для анализа финансовых результатов деятельности организации, определяются следующим образом:

рентабельность продаж представляет собой финансовый коэффициент, отражающий долю чистой прибыли организации относительно объема выручки. Данный показатель является ключевым индикатором для анализа способности организации эффективно преобразовывать продажи в чистую прибыль, подчеркивая ее компетентность в управлении издержками и реализации продукции или услуг;

рентабельность активов или капитала определяется как соотношение доходности к среднегодовой стоимости активов или капитала, что служит мерой оценки эффективности вложения ресурсов.

При анализе этих коэффициентов возможен выбор между операционной прибылью (прибылью от продаж) и прибылью до уплаты налогов.

Таким образом, в арсенале исследователей и практиков в области финансов существует разветвленный набор методик для оценки финансовых результатов деятельности организации, причем выбор конкретного инструмента анализа определяется поставленной целью, доступностью данных и потребностями пользователя этой информации.

Список использованных источников:

1. Данилова, Н.Л. Содержание прибыли торговой организации и факторы ее формирования / Н. Л. Данилова, Е. В. Кувшинова // Проблемы адаптации учетных систем в условиях инновационной экономики: Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, посвященной памяти Е.А. Еленевской, Чебоксары, 14 июня 2017 года. – Чебоксары: Чебоксарский кооперативный институт (филиал) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации "Российский университет кооперации", 2017. – С. 45-51.



2. Данилова, Н. Л. Вопросы реализации комплексного подхода к оценке показателей финансового состояния организации / Н. Л. Данилова, Т. А. Леванова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2020. – № 3(51). – С. 88-97.

3. Леванова, Т. А. Актуальные проблемы анализа финансового состояния экономических субъектов в системе финансового менеджмента / Т. А. Леванова, А. Г. Дмитриева, Е. Ю. Леванова // Актуальные проблемы управления финансами в цифровой экономике : Материалы Всероссийской научно-практической конференции, Чебоксары, 12 сентября 2019 года. – Чебоксары: Чувашская государственная сельскохозяйственная академия, 2019. – С. 35-40.

4. Леванова, Т. А. Совершенствование методологических подходов к формированию системы показателей финансового состояния организации / Т. А. Леванова, Н. Л. Данилова // Перспективы развития аграрных наук: Материалы Международной научно-практической конференции: тезисы докладов, Чебоксары, 10 апреля 2020 года. – Чебоксары: Чувашская государственная сельскохозяйственная академия, 2020. – С. 221-222.

5. Учетно-аналитическое обеспечение деятельности предприятий АПК / Л. И. Хоружий, Л. В. Постникова, К. А. Лебедев [и др.]. – Курск: Закрытое акционерное общество "Университетская книга", 2023. – 183 с. – ISBN 978-5-907818-22-4.

6. Данилова, Н. Л. Методика анализа финансовых результатов производственного предприятия по данным бухгалтерской отчетности / Н. Л. Данилова // Научно-методический электронный журнал "Концепт". – 2015. – № 12. – С. 36-40.

© Сомова А.А., Леванова Т.А., 2024

УДК 65.01

**АДАПТАЦИЯ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНОГО РЕЙТИНГА
ДЛЯ МОТИВАЦИИ АДМИНИСТРАТИВНОГО ПЕРСОНАЛА
ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ**

Срыбник-Серебряный А.С.

Научный руководитель Адаменко Е.А.

*Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа – Югры
«Сургутский государственный университет», Сургут*

Мотивация – один из самых главных факторов стабильной и трудоёмкой работы персонала. Именно мотивация поддерживает персонал в тонусе и даёт ему силы двигаться дальше, достигая новых высот. В.И. Подлесных пишет, что мотивация – «процесс активизации работы людей и



побуждения их к эффективному труду для достижения целей организации как средства удовлетворения их собственного желания» [1].

Мотивация, как способ заинтересовать человека к труду появился ещё в древности, когда человек стал осознавать свою личность и понимать, что труд может быть оплачен. Самым базовым методом вознаграждения за честный и стабильный труд всегда был и есть до сих пор материальное поощрение, или же просто деньги. С изобретением и стабилизацией в жизни человека такой вещи, как экономика, деньги стали неотъемлемой частью жизни общества. Они нужны для всего: пропитания, медикаментов, досуга и других важных и не очень вещей, вызывающих потребность у человека. Однако с течением времени и эволюцией человека и его мышления, мотивация стала обрывать новыми условиями и методами, так как простого денежного вознаграждения человеку стало мало. Начиная с периода индустриализации и вплоть до нынешних времён, для человека становится главным то, чтобы его работа была не просто хорошо оплачиваемой, а имела все условия для комфортного и безопасного труда.

Существует два основных метода мотивации персонала: прямые и косвенные.

Прямые – это материальные и нематериальные методы, направленные напрямую к самим сотрудникам. В основном это денежные вознаграждения, а также улучшение качества работы сотрудника на рабочем месте.

Косвенные – это поддержка и льготы для семей сотрудников: рабочие места для супругов, новогодние подарки, льготные места в детских садах и другие [2].

Мотивация персонала является зависимой от множества факторов, как внешних, так и внутренних. Э.А. Уткин выделяет следующие факторы:

- оптимальность действующей структуры управления, уровень организации труда;

- формирование управленческого персонала в соответствии с выполняемыми функциями и требованиями квалификационного справочника;

- правильное установление групп по оплате труда в соответствии с нормативными показателями;

- выбор нормативных и нетрадиционных форм и систем оплаты труда;
- определение критериев оценки результатов труда, в зависимости от количества и качества затрачиваемого труда;

- оптимальность разрабатываемых локальных премиальных положений и других факторов [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что мотивация является одним из самых сложных принципов, которые существуют в современном мире. Несмотря на то, что мотивация персонала прошла огромный путь, длиной в века, и изучена почти полностью, многие работодатели и вышестоящие



руководство предприятий до сих пор не могут создать чётко сформированную и стабильную систему мотивации персонала, что способствовала бы увеличению эффективности работы сотрудников. Данная проблема преследует многие предприятия. Не исключением стала и высшая школа, а точнее её административный блок персонала.

Административный блок персонала ВУЗа часто недооценивается, что является ключевой ошибкой вышестоящего руководства данных государственных предприятий. Профессорско-преподавательский состав высшей школы играет ключевую роль в жизни высшей школы, так как именно эти люди обучают новые поколения студентов, которые в будущем должны взять на себя ответственность развивать страну. Однако за всем этим скрывается то, что профессорско-преподавательский состав не имел бы той эффективности, если бы не существовало административного блока. Административный блок высшей школы занимается всеми возможными документами: служебными записками, расписаниями, переносами занятий и многими другими. Благодаря административному блоку высшая школа стабильно работает и имеет сложную структуру, при которой все части механизма работают исправно. Но если вынуть хотя бы одну шестерёнку из этого механизма, он просто перестанет стабильно работать.

Благодаря тому, что в высшей школе существует административный блок сотрудников, профессорско-преподавательский состав имеет достаточное количество свободного времени, чтобы проверить работы студентов, подготовиться к новым занятиям, а также просто выделить время и для собственного отдыха. Однако не каждый член профессорско-преподавательского состава или даже просто студент задумывается, насколько может быть трудной и рутинной работа члена административного блока высшей школы, и насколько она оплачивается. В сумме эти факторы не дают должного толчка для сотрудника, что полностью понижает его личную мотивацию к труду. Поэтому так важно, чтобы административный блок высшей школы получил должный толчок к мотивации, ведь от этого зависит то, насколько будет эффективен труд административных сотрудников высшей школы.

Чтобы понять, какие приёмы стоит использовать на практике для повышения производительности труда, нужно разобраться, как работают основные принципы мотивации труда персонала. Все они направлены, по сути, на достижение одной цели – заинтересовать каждого работника в результатах, сделать так, чтобы он видел конечную цель [4].

В связи с усложнением экономических аспектов труда, изменением общественного мнения о том, как должен оплачиваться труд, стала усложняться и структура мотивации персонала. Стали появляться особые условия, или же принципы, по которым строится мотивация персонала в сегодняшних реалиях. В эти принципы входит: системность,



комплексность, понятные и чёткие критерии и другие. Однако стоит выделить принцип дифференциации. Он заключается в том, что мотивация должна предусматривать разнообразие в вознаграждении и поощрении сотрудников. Если человек будет получать за свой тяжёлый труд одну и ту же награду, то его мотивация к труду начнёт понижаться, что приведёт к снижению эффективности работы. Поэтому для вышестоящего руководства важно понимать, как лучше замотивировать сотрудника, какие новые методы мотивации можно попробовать, какую награду предложить за тяжёлый и заслуживающий поощрения труд.

В большинстве компаний (64,7%) используется комплексная система мотивации персонала, включающая и материальные, и нематериальные бонусы. Однако многие менеджеры по-прежнему предпочитают мотивировать сотрудников исключительно с помощью денежных премий (26,9%), а некоторые используют только нематериальные стимулы (8,3%) [5].

Н.А. Соломатина считает, что процесс мотивации должен включать: установление или оценку (понимание) неудовлетворенных потребностей; формулировку целей, направленных на удовлетворение потребностей; определение действий, необходимых для удовлетворения потребностей [6].

Проанализировав вышеуказанные данные, становится понятно, что система мотивации для административного персонала ВУЗа должна включать в себя следующие критерии: система мотивации должна быть удобной и понятной; система мотивации должна иметь разнообразное вознаграждение; система мотивации должна побуждать к действию.

Соблюдая вышеуказанные критерии, получится создать именно такую систему мотивации персонала, которая поспособствует отдаче работников и даёт нужный импульс. Необходимо дать понять сотруднику для чего он работает и выкладывает все свои силы. Если же этого не произойдёт, то и работа не будет приносить удовольствия, упадёт общая трудоёмкость персонала, а значит и весь механизм предприятия полностью остановится.

Самым простым способом создания такой системы мотивации, способной заинтересовать сотрудника, можно взять за основу такую систему, которая уже существует, но адаптировать её под определённый формат. Таким образом, возможно адаптировать под нужды административного блока персонала высшей школы систему, которая повсеместно используется в Китайской Народной Республике или КНР. Данная система имеет название «Система социального рейтинга». Суть данной системы в том, что каждый житель страны имеет свой собственный социальный рейтинг, с которым может ознакомиться, как и он сам, так и власти страны. Каждое твоё действие связано с бальной системой. Если ты совершаешь хорошие поступки, например, вовремя платишь по счетам,



паркуешься в положенном месте, то тебе начисляются баллы, открывающие тебе список определённых услуг, которыми ты можешь воспользоваться. Если же ты нарушаешь закон, то твои баллы могут снять, а значит и список услуг, предоставленных тебе, будет постепенно снижаться.

При введении подобной системы в систему мотивации персонала в высшей школе, возможно адаптировать ей название, как «Система рейтинга сотрудника». Как было сказано выше, данная система повсеместно используется в КНР. Если разобраться во всех её аспектах, то возможно будет адаптировать её под нужды обычной высшей школы. Самое главное условие в том, как правильно разработать общий свод правил, по которым будет работать данная система. Необходимо понимать, что даже в одном предприятии высшей школы уже могут иметься различные отличия одного отдела от другого. Один работник будет работать в разы больше, чем другой, или даже просто не иметь того перечня работ, которые выполняет его коллега. В таком случае нужно разработать отдельный список того, за что будут начислять баллы сотрудникам. Это может быть: приход на работу в назначенное время и такой же уход с работы; выполнение поставленных задач в срок, указанный на самом задании; выполнение сверхурочной работы и тому подобное.

Данная система должна иметь чёткие рамки, которые будут регулировать общую эффективность труда сотрудников, но в то же время не лишать их личного пространства и свобод, учитывая все права человека, указанные в ТК РФ.

Также данная система должна чётко и правильно отслеживаться, чтобы не возникало случаев, когда сотрудник мог при помощи хитростей самолично «накрутить» себе рейтинг. Для этого возможно создать определённые условия. Например, во многих высших школах на сегодняшний день используется вход по пропуску, чтобы чётко знать, кто именно заходит на объект. Данную систему можно усложнить, интегрировав в неё «Систему рейтинга сотрудника». Когда сотрудник будет использовать пропуск для входа на объект, то это будет отображаться в базе, и в дальнейшем будет занесено в профиль, что начислит сотруднику дополнительные баллы. Однако и начисляться они будут только в том случае, если сотрудник пришёл на работу в то время, которое указано для него.

Однако не всегда получится точно отслеживать все действия сотрудников при помощи технологий. В каких-то случаях баллы могут не начисляться, да и просто оставлять регулировку абсолютно всех систем на компьютер будет не логично и рискованно. Поэтому необходим человек, а может даже и группа людей, которые будут регулировать абсолютно все эти аспекты. В обязанности данной команды будет входить: ответственность за



всё оборудование; стабильность работы системы; правильное начисление баллов сотрудникам предприятия.

Также, для систематизации и чёткого регулирования, необходимо разработать систему, вроде специального приложения, в котором будут отображаться баллы сотрудника. Его можно будет просматривать, как членам специального отдела, так и самому сотруднику, для чёткого понимания того, сколько баллов у него уже имеется, и сколько он ещё может набрать для получения большего вознаграждения.

Как известно, мотивация имеет сложную многоуровневую систему, при которой возможно поощрять сотрудников различными путями. Например, существует два уровня трудовой мотивации:

глобальный – на уровне компании, единые методы для всех сотрудников;

индивидуальный – способы мотивации, которые применяют для конкретного сотрудника, с опорой на его персональные потребности [7].

По задумке «Система рейтинга сотрудника» должна иметь гибкую систему вознаграждения, которая будет настраиваться самим сотрудником. По данной системе помимо стандартизированных наград, которыми будут поощряться все сотрудники, каждый будет иметь индивидуальный подход, в зависимости от того, какие награды будут выбраны самим сотрудником.

Таким образом, можно сделать вывод, что «Система рейтинга сотрудника» должна стать гибкой и удобной альтернативой стандартизированной мотивации персонала, основанной в большей степени на материальном поощрении и проведении небольших мероприятий, что дают лишь небольшую разрядку, но более не способны замотивировать сотрудника по причине того, что являются устаревшими методами мотивации персонала. Проработав данную систему, конечный продукт возможно адаптировать не только для административного блока высшей школы, но и попробовать распространить её и в других компаниях, популяризовав и доработав для тех или иных условий конкретных сотрудников.

Список использованных источников:

1. Подлесных, В.И. Менеджмент: учебное пособие для ВУЗов. - СПб.: изд. Дом «Бизнес пресса», 2014. - 211 с.

2. Мотивация персонала и её методы. // skillbox.ru URL: <https://skillbox.ru/media/management/glavnoe-o-motivatsii-personala-chto-eto-takoe-i-kak-mozhno-motivirovat-sotrudnikov/> (дата обращения: 14.04.2024).

3. Уткин, Э.А. Мотивационный менеджмент. - М.:Приор, 2013.–287 с.

4. Основные принципы мотивации персонала: перечень базовых стимулов. // www.hr-director.ru URL: <https://www.hr-director.ru/article/66124-qqq-16-m7-01-07-2016-osnovnye-printsipy-motivatsii-personala?ysclid=luguebhn11846164942> (дата обращения: 14.04.2024).



5. Как российские компании мотивируют сотрудников. // uprav.ru
URL: <https://uprav.ru/blog/kak-rossiyskie-kompanii-motiviruyut-sotrudnikov/>
(дата обращения: 14.04.2024).

6. Соломатина, Н.А., Нагимова, З.А. Управление организацией. – М.:
ООО «Вершина», 2011. – 219 с.

7. Мотивация персонала: что это, виды способы, цели. //
practicum.yandex.ru URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/motivaciya-personala/#vidy-i-sposoby-motivacii> (дата обращения: 14.04.2024).

© Срыбник-Серебряный А.С., 2024

УДК 004.9

НАПРАВЛЕНИЯ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БИОМЕТРИЧЕСКИХ ДОКУМЕНТОВ ГРАЖДАНАМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Старовойтова Т.Ф.

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

Старовойтов И.А., Жук А.М.

*Белорусский государственный технологический университет,
Минск, Республика Беларусь*

С 1 сентября 2021 г. в соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 16 марта 2021 г. №107 в стране ввели в действие биометрические документы, удостоверяющие личность, и биометрические документы для выезда из Республики Беларусь и (или) въезда в Республику Беларусь, содержащие биометрические и иные персональные данные владельца документа [1].

Идентификационная карта (ID-карта) – это внутренний документ, удостоверяющий личность. Биометрический паспорт – это документ для выезда из Республики Беларусь и (или) въезда в Республику Беларусь.

На карте есть специальный микрочип, в котором есть несколько приложений. Одно из них – биометрическое, соответствующее стандартам ICAO. Второе – национальное, содержащее идентификационные данные и электронную цифровую подпись. Его используют для строгой аутентификации и идентификации на сайтах различных организаций, также оно позволяет оставить свою электронную подпись.

Изучив информацию об ID-картах в других странах, можно отметить, что они имеют более расширенный функционал: водительские права, платежные банковские карты и скидочные, социальные функции и пр.

На конец 2023 года в Беларуси ID-карты в Беларуси получили более 80000 человек (около 30000 в год) [4].



Возможности для владельцев ID-карт в Беларуси расширены. Для того чтобы у граждан имелась возможность использовать ID-карты в режимах онлайн и офлайн, была разработана Единая система идентификации физических и юридических лиц и создана специальная клиентская программа в рамках госпрограммы развития цифровой экономики и информатизации общества.

Имея у себя считыватель для ID-карты, можно получать различные услуги в электронном виде. Владелец биометрического удостоверения личности является обладателем электронно-цифровой подписи, имея которую, отпадает необходимость личного посещения учреждений и организаций, появляется уникальная возможность удаленного совершения юридически значимых действий.

ПИН-код необходим для дистанционного подтверждения электронной цифровой подписи гражданина. Через личный кабинет на едином портале электронных услуг (е-Паслуга) Национального центра электронных услуг с помощью ID-карты (строгой аутентификации) можно, например, заказать справку из налоговой инспекции, подать заявку на разрешение на пропуск в погранзону, проверить суммы отчислений в ФСЗН, дополнительному пенсионному страхованию или заполнить анкету для прохождения диспансеризации в своей поликлинике.

Аккредитоваться для участия в торгах на Белорусской универсальной товарной бирже теперь можно с помощью идентификационной карты. Ожидается, что добавление нового способа авторизации пользователей биржевых программных продуктов упростит работу на бирже для владельцев ID-карт, число которых в стране постоянно увеличивается.

При наличии ID-карты ключ ЭЦП не требуется, поскольку карта уже содержит криптографический токен аутентификации. То есть для аккредитации достаточно просто зарегистрировать ЭЦП ID-карты в личном кабинете и подписать договор на биржевое обслуживание. Таким образом, ID-карта полностью заменяет собой ЭЦП и может применяться как новыми клиентами биржи, так и уже аккредитованными участниками торгов для входа в биржевые торговые модули.

Национальный центр электронных услуг в 2023 году ведет активную разработку цифровых сервисов: электронных услуг и административных процедур (в настоящее время их на портале более 350) на едином портале как для населения, так и для юридических лиц. Планируется автоматизация до 2025 года еще 450 новых административных процедур.

Мобильная версия портала и считывателя в новом приложении для мобильного телефона с 2024 года облегчит вход пользователя по строгой идентификации с помощью NFC считывателя.



Появился новый сервис «Почта гражданина» который используется для обмена юридически значимыми документами в личном электронном кабинете на едином портале электронных услуг.

Личный кабинет создан в автоматическом режиме для каждого белоруса, иностранца или лица без гражданства, постоянно проживающего в Республике Беларусь, на основании персональных данных, полученных из Регистра населения, и активируется с момента первичного входа.

В новой редакции Директивы Президента Республики Беларусь № 2 (Указ № 172 от 13 июня 2023 г.) предусматривается, в частности, упрощение межведомственного взаимодействия и внутренней работы государственных органов путем отказа от избыточных отчетов и иных документов формального характера; повышение доступности обращения в органы государственной власти с учетом режима рабочего дня работающего населения, а также создание условий для обращения граждан за оказанием важнейших услуг в электронной форме.

Руководителям госорганов поручено обеспечить ведение официальных аккаунтов в популярных соцсетях с размещением новостного и иного актуального информационного контента; внедрение ИТ дистанционного обслуживания граждан. Предусмотрено, что все документы, полученные в личный кабинет ЕПЭУ, считаются юридически значимыми.

Можно выделить следующие направления решения проблем внедрения биометрических документов:

совершенствование кадрового состава, повышения квалификации, а также улучшения системы оплаты труда государственных служащих относительно ИКТ;

повышение информационной открытости и освещенности преимуществ и безопасности использования биометрических документов в СМИ;

дальнейшее формирование современной инфраструктуры предоставления электронных услуг через единый портал и мобильное приложение;

рост объемов финансирования проектов электронного правительства через государственно-частное партнерство;

актуализация новых форм взаимодействия госорганов, распространение опыта успешного использования информационных технологий в деятельности органов власти;

введение дополнительной строгой аутентификации пользователей без использования ID карты, с регистрацией по паспорту (посредством отделений РУП Белпочта) с получением логина и пароля на едином портале государственных услуг;



оптимизация (дальнейшая реализация принципа интероперабельность государственных информационных систем) предоставления правительственных услуг населению и бизнесу;

поддержка и расширение возможностей самообслуживания граждан (центры обслуживания населения) с их одновременной активной информированностью в СМИ, созданием служб помощи (консультантов) для ответов на вопросы направления G2C, для роста технологической осведомленности и квалификации граждан, организация консультаций в малых городах для снижения воздействия фактора географического местоположения.

Биометрические документы имеют достаточно преимуществ. Благодаря наличию встроенного сертификата личной электронной цифровой подписи гражданин может получать и отправлять подписанные юридически значимые документы, дистанционно заказывать и оформлять через специализированные государственные сайты необходимые справки, выписки, протоколы, заявления, уведомления и другие документы в электронной форме.

Успешное решение перечисленных выше организационных, технических, правовых, финансовых, методологических и информационных проблем Республика Беларусь сможет в полной мере претендовать на высокое место по уровню развития электронного правительства в мировом рейтинге ООН.

Список использованных источников:

1. Указ Президента Республики Беларусь от 16 марта 2021 года № 107 «О биометрических документах» [электронный ресурс] – режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=P32100107> – Дата доступа: 20.05.2024.

2. Какими преимуществами в цифровом пространстве обладают граждане с ID-картами [электронный ресурс] – режим доступа: <https://minsknews.by/kakimi-preimushhestvami-v-czifrovom-prostranstve-obladayut-grazhdane-s-id-kartami/> – Дата доступа: 20.05.2024.

3. Суперсервисы и цифровая трансформация госуслуг [электронный ресурс] – режим доступа: https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/854/?utm_referrer=https%3a%2f%2fyandex.by%2f – Дата доступа: 20.05.2024.

4. ID-карта и биометрический паспорт – режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=rIRrJF5iciI&t=2820s>. – Дата доступа: 20.05.2024.

© Старовойтова Т.Ф., Старовойтов И.А., Жук А.М., 2024



УДК 330.47

ТРАНСФОРМАЦИЯ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Строганова М.В.

Научный руководитель Гайдамакина И.В.

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

В современных реалиях человечество в большой степени зависит от развития информационных систем, внедрения инновационных компьютерных продуктов, развития искусственного интеллекта, обеспечивающего бесперебойную работу основных систем жизнедеятельности человечества. Увеличение скорости образования технологических изменений, хоть и создает определенный риск в функционировании отдельных секторов и отраслей, все же, в первую очередь, способствует более упрощенному процессу формирования и реализации бизнес-моделей для предприятий всех уровней.

Технологии сегодня не только позволяют провести автоматизацию бизнеса, а также трансформируют его, благодаря чему появляются новые источники монетизации, повышается качество обслуживания клиентов, оценивается вовлеченность потребителей, строятся форменные предпринимательские планы. В совокупности с расширением методов цифровизации внутренние технологические процессы производства, функциональная структура и операционные системы перестраиваются и в дальнейшем обеспечиваются работой гибких информационных программ.

Одним из наиболее эффективных инструментов прогнозирования и моделирования производственных процессов является нейролингвистическое программирование. Его суть заключается в консолидации задач самостоятельных отделов в единый универсальный алгоритм, обеспечивающий необходимой информацией компанию в целом и потребительскую аудиторию.

Такой механизм повышает скорость работы департаментов, ускоряет связь между внутренними и внешними структурами, а также обеспечивает минимизацию издержек фирмы. Использование нейролингвистического программирования санкционирует распространение идентичной информации различным группам коммуникационных агентов.

Под влиянием компьютерных интегрированных систем и цифровых рычагов образовались бизнес-модели, каждая из которых способна модернизировать и упростить организационные процессы [1].



Наиболее распространенной схемой предпринимательства является B2B (бизнес для бизнеса). В перечень реализуемых данной моделью действий входит изготовление продуктов, проведение работ и услуг одной фирмой для предоставления другой. Как итог, компания создает продукцию не для конечного потребителя, а является звеном в технологической цепи.

Еще одной активно применяемой моделью выступает B2C (бизнес для потребителя). Она подразумевает непосредственную работу с клиентами благодаря использованию торговых онлайн-площадок. Подобный алгоритм, во-первых, устраняет территориальную дифференциацию, позволяя получить товар потребителю в любой точке мира, а, во-вторых, производит унификацию ценовой политики и работу служб доставки.

Фирмы также играют важную роль в стратегии B2G (бизнес для правительства), которая определяет электронную коммерцию и информационную логистику между организацией и правительством, например, при обработке государственных закупок.

С этим тесно связана другая модель G2B (правительство для бизнеса), представляющая собой набор программных и системных продуктов для взаимодействия государственных и коммерческих структур.

Несмотря на то, что описанные бизнес-модели охватывают связи между различными субъектами организационных отношений, они не всегда могут реализовываться в полной мере посредством лишь собственных сил компании.

Для выполнения традиционных неключевых функций предпринимательская структура внедряет в текущий план бизнес-процессов аутсорсинг и чаще именно IT-аутсорсинг. К такой схеме действий практически всегда обращаются новаторы, только начинающие реализацию стартапа. Благодаря корректно разработанным бизнес-моделям и применению IT-аутсорсинга инновационные предприятия приобретают поддержку и перспективу для совершенствования. Подобными стартапами когда-то были уже крупные операционные системы Windows, Google, Apple.

Безусловно, современные стартапы сочетают в себе технологические процессы и бизнес-модели. Конечно, это необходимо для организации позитивного тренда деятельности компании, создания инвестиционной привлекательности бизнеса, а также достижения нормативных значений финансовых показателей [3].

Структурные изменения и плановые пути развития, происходящие в российской и мировой экономике, способствуют появлению трех основных «цифровых сдвигов», которые меняют корпоративную культуру и бизнес обстановку предприятий.



Первым «сдвигом» является сокращение дистанции в бизнес-моделях. На данный момент выделяют 3 базисные модели, позволяющие уменьшить расстояние между субъектами торговых отношений.

Первая концепция – это уход от посредника. Смысл подобного предпринимательского шага заключается в прямой передаче продукции от производителя клиенту. Платформенные решения обеспечивают возможность использования такой бизнес-модели, поскольку, размещая товар на маркетплейсах и прочих платформах электронной коммерции, продавец способен отправить нужные продукты любому потребителю.

Следующая модель характеризуется одновременным применением капиталоемкого актива. Используя такую схему, собственник бизнеса передает товары другим людям на определенный срок за конкретное денежное вознаграждение. Сегодня яркими примерами данной бизнес-модели выступают каршеринг, краудфандинг, коворкинг.

Третья модель – это «распределенность и виртуализация». Она основана на дроблении глобальной задачи на более мелкие, которые впоследствии можно перенести в информационную среду. В такую группу входят стартапы, основанные на системе блокчейн, реализации 3D-печати и AR/VR.

Описанные бизнес-модели, действительно, значительно ускоряют логистический процесс, обеспечивают последовательное выполнение элементов производства путем компьютеризации, и, как следствие, сокращают стоимость и время работы [4].

Вторым «цифровым сдвигом» выступает обращение к удовлетворенности клиента. Бизнес делает больший акцент не на своей прибыли, а на увеличении положительных отзывов у клиентов. В результате фирма получает не только престиж и узнаваемость среди потребителей товаров и услуг, но и максимальную прибыль, обеспеченную массовым притоком посетителей.

В концепции «обращение к удовлетворенности клиента» внутри производственного цикла формируются бизнес-модели, основанные на автоматизации продаж, в ходе которой активно применяются нейросети и боты. Процесс непосредственного создания продукции максимально переводится на машинный механизм, а специалисты акцентируют особое внимание на разработке методик по удержанию и дополнительному привлечению клиентов, реализуя заключение сделок и подписок. Второй «цифровой сдвиг» обращает внимание бизнесменов на рациональные и эмоциональные клиентские потребности, являющиеся для фирмы элементом запуска коммерческого процесса.

Третий «сдвиг» описывает «плату и подписку». Подписка на товары в значительной степени облегчает деятельность компании и людей, выбравших такой способ удовлетворения потребностей. Бизнес-модель



компании строятся соответствующим образом. Для начала, покупатели не оплачивают каждый раз нужный им товар, они просто продлевают подписку, сокращая время и, во многих случаях, денежные средства, затрачиваемые на подобные действия. Организация, в свою очередь, имеет возможность составлять прогноз продаж, привлекать значительную часть клиентов, проводить опросы, исследования и анализ предпочтений потребителей, объединять продукты в мультисервисные подписки [5].

В общей совокупности все три «цифровых сдвига» формируют концепцию предприятий будущего, хотя многие стартапы уже подвержены таким трансформациям. На рис. 1 приведены результаты, которые были получены с помощью цифровых новшеств.



Рисунок 1 – Бизнес-результаты, достигнутые благодаря «цифровым сдвигам»

Бизнес-модели, как схематичные структуры организации и функционирования бизнеса, в последние годы активно меняются, поскольку цифровизация и переход в онлайн-сервис уже ведут стабильную работу внутри общественной и корпоративной областях. Цифровая трансформация в бизнесе заключается в применении новых технологий, таких как нейронные сети, искусственный интеллект, облачные вычисления, стимулируют рост эффективности производства, оптимизируют процессы и повышают конкурентные преимущества компании [2].

Благодаря модернизациям, осуществляемым в бизнес-среде, к концу 2024 года в России, по результатам исследований, сформируются предприятия, ведущие деятельность на базе технологий блокчейна, Big Data, виртуальной и дополненной реальности. Важно отметить, что новые технологии в бизнесе изменили способы электронной коммерции через Интернет, и теперь рынок охватывает в большей степени глобальный масштаб производственных отношений, обеспечивая международную интеграцию.

Список использованных источников:

1. Абасова М.Р. Трансформация бизнес моделей в цифровой экономике [Электронный ресурс] // Материалы XIII Международной



студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». 2021. URL: <https://scienceforum.ru/2021/article/2018025292> (дата обращения: 23.05.2024).

2. Белоусов Ю.В. Цифровая экономика: понятие и тенденции развития // Вестник Института экономики Российской академии наук. –2021. –№1. – С. 26-43.

3. Головашкина, А. А. Значение цифровой трансформации в современных бизнес-моделях / А. А. Головашкина. –Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2022. – № 44 (439). – С. 242-245.

4. Головашкина, А. А. Сравнение и выбор современных бизнес-моделей на примере развития организации / А. А. Головашкина, Л. А. Раменская. –Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2023. – № 8 (455). – С. 231-237.

5. Кувадов П.Б., Солтанова Г.Д., Акмырадова Ч.К. Трансформация бизнес-моделей предприятий в условиях цифровой экономики // Всемирный ученый. –2024. –№19. – С. 710-715.

© Строганова М.В., 2024

УДК 338.24

КЛИНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОР РОСТА СИЛЫ И ПОТЕНЦИАЛА БРЕНДА

Сулейманов И.Р.

Научный руководитель Иващенко Н.С.

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

В современном мире актуальность темы «клиентоориентированность организации как фактора роста силы и потенциала бренда» не может быть недооценена. В условиях жесткой конкуренции и быстро меняющихся рыночных условий, организациям необходимо стремиться к построению долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентами. Клиентоориентированная стратегия позволяет не только удовлетворить потребности клиентов, но и превратить их в лояльных сторонников бренда.

«Клиентоориентированность» организации является важным фактором для роста силы и потенциала бренда. Рассмотрим ключевые термины.

Сила бренда – это мера узнаваемости, доверия и лояльности, которые потребители испытывают к бренду. Сильный бренд обычно означает, что у бренда хорошая репутация, высокая узнаваемость, а также высокая степень лояльности со стороны клиентов.



Потенциал бренда – это способность бренда расти, развиваться и увеличивать свою ценность в будущем. Это может включать в себя возможности для расширения ассортимента продуктов и услуг, проникновения на новые рынки, привлечения новых клиентов и укрепления своего положения на рынке [1].

Когда организация ориентирована на клиентов, это означает, что все ее усилия направлены на удовлетворение потребностей и ожиданий клиентов. Это включает в себя не только создание качественных продуктов и услуг, но и активное взаимодействие с клиентами, их слушание и понимание, адаптацию бизнес-процессов под требования клиентов.

Когда организация фокусируется на клиентоориентированности в контексте бренда, это означает, что все действия компании направлены на укрепление и развитие бренда через удовлетворение клиентов. Вот некоторые способы, как клиентоориентированность может помочь усилить бренд:

1. Улучшение качества продуктов и услуг. Понимание потребностей клиентов и их обратная связь помогают компании создавать продукты и услуги, которые лучше соответствуют их ожиданиям. Это повышает удовлетворенность клиентов и укрепляет связь с брендом [2].

2. Лучшее обслуживание клиентов. Быстрое и качественное обслуживание, решение проблем и вопросов клиентов способствует созданию положительного опыта взаимодействия с брендом.

3. Продвижение через рекомендации. Довольные клиенты часто рекомендуют бренд своим знакомым и друзьям, что способствует росту аудитории и увеличению узнаваемости бренда.

4. Укрепление лояльности. Постоянное внимание к потребностям и желаниям клиентов помогает удерживать их и создавать долгосрочные отношения, что способствует укреплению бренда.

5. Создание уникального опыта для клиентов. Когда организация активно слушает и понимает своих клиентов, она может создать уникальный опыт взаимодействия с брендом. Понимание потребностей и предпочтений клиентов позволяет адаптировать услуги и продукты под них, что делает бренд более привлекательным и уникальным на рынке [3].

6. Повышение уровня доверия. Клиенты ценят компании, которые демонстрируют заботу о них и их потребностях. Постоянное внимание к удовлетворению клиентов и решение их проблем способствует укреплению доверия к бренду и созданию позитивного имиджа.

7. Развитие лояльности и повторных покупок. Клиенты, которые чувствуют себя важными для компании, более склонны к повторным покупкам и рекомендациям бренда своим знакомым. Постоянное внимание к клиентам и их потребностям помогает удерживать клиентов и развивать лояльность к бренду.



8. Увеличение конкурентоспособности. Клиентоориентированные организации лучше понимают рынок и требования потребителей, что помогает им быстрее реагировать на изменения внешней среды и конкуренцию. Это способствует увеличению конкурентоспособности бренда и его успешному позиционированию на рынке [4].

Сравнивая методы оценки уровня клиентоориентированности, силы бренда и потенциала роста, можно выделить следующие схожие и различные аспекты.

Схожие методы:

Анализ данных: все три аспекта требуют сбора и анализа данных, будь то через опросы клиентов, финансовые отчеты или исследования рынка.

Использование метрик: для каждого аспекта используются специализированные метрики, такие как NPS для клиентоориентированности, доля рынка для силы бренда и финансовые показатели для потенциала роста.

Различные методы:

Цель исследования: Оценка клиентоориентированности фокусируется на взаимодействии с клиентами, в то время как сила бренда и потенциал роста больше связаны с рыночным положением и финансовыми перспективами.

Инструменты сбора данных: для клиентоориентированности часто используются опросы и отзывы клиентов, в то время как для оценки силы бренда и потенциала роста могут применяться более широкие исследования рынка и анализ финансовых показателей [5, 6].

Для достижения успеха в современном бизнесе компаниям необходимо уделять внимание всем трем аспектам: клиентоориентированности, силе бренда и потенциалу роста. Клиентоориентированность обеспечивает удовлетворенность и лояльность клиентов, сила бренда создает узнаваемость и доверие на рынке, а потенциал роста указывает на возможности развития и расширения бизнеса. Использование разнообразных методов оценки позволяет компаниям получать комплексное представление о своем положении и определять стратегии для дальнейшего развития и улучшения конкурентоспособности.

Таким образом, клиентоориентированность играет ключевую роль в усилении бренда организации, помогая создавать уникальный опыт для клиентов, укреплять доверие, развивать лояльность и повышать конкурентоспособность. Компании, которые активно ориентированы на клиентов, часто достигают большего успеха и признания на рынке.

Список использованных источников:

1. Манн И. Игра в бизнес. Секреты успеха на рынке. - М.: Альпина Паблишер, 2019. - 320 с.



2. Манн И. Маркетинг без рекламы. - М.: Альпина Паблишер, 2018. - 288 с.
3. Черкасов А. Бренд-маркетинг: Создание, продвижение и укрепление бренда. - СПб.: Питер, 2020. - 256 с.
4. Попова А. Покупатель всегда прав! Как привлечь и удержать клиентов. - М.: Эксмо, 2017. - 224 с.
5. Киреева А.М., Иващенко Н.С. Существующие подходы к оценке клиентоориентированности/В сб.: Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития (Вектор-2022). Москва, 2022. С. 210-214.
6. Белов Р. Продажи, которые оставляют след. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. - 192 с.

© Сулейманов И.Р., 2024

УДК338

БЕЗОПАСНОСТЬ В ФИНАНСОВЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ: БИОМЕТРИЯ, МНОГОФАКТОРНАЯ АУТЕНТИФИКАЦИЯ

Султрекова М.А.

Научный руководитель Егорова Л.Э.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования*

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

Финансовые технологии (FinTech) радикально меняют способы взаимодействия людей с финансовыми услугами. Мобильный банкинг, онлайн-платежи, криптовалюты – эти инновации требуют надежных механизмов безопасности для защиты конфиденциальных данных и средств пользователей.

Традиционные методы аутентификации, основанные на паролях, уязвимы для фишинга и взлома. Биометрия и двухфакторная аутентификация предлагают более надежные решения для обеспечения безопасности в FinTech.

В эпоху цифровых технологий, когда киберугрозы становятся все более изощренными, многофакторная аутентификация (MFA) предстает как надежный щит, защищающий наши цифровые владения.

MFA – этот метод проверки подлинности, который требует от пользователя предоставить несколько типов информации для доступа к аккаунту. Представьте себе это как многоуровневую систему охраны, где каждый уровень добавляет новый слой защиты. Вместо того чтобы полагаться только на пароль, MFA использует комбинацию факторов, подтверждающих личность пользователя. Эти факторы можно разделить на три категории



1. Знание. Это информация, которую знает только пользователь, например, пароль, PIN-код или ответ на секретный вопрос.

2. Владение. Это физический объект, который принадлежит пользователю, например, смартфон, токен или смарт-карта. Одноразовые пароли, отправляемые на телефон через SMS или push-уведомления, также относятся к этой категории.

3. Принадлежность. Это неотъемлемые характеристики пользователя, такие как отпечаток пальца, лицо или голос. Биометрические данные обеспечивают высокую степень надежности и уникальности.

Внедрение MFA – это ключевой шаг на пути к укреплению защиты наших цифровых активов. Многоуровневая система охраны создает непреодолимый барьер для злоумышленников, защищая наши данные и финансы от киберугроз.

Двухфакторная аутентификация (2FA) – это наиболее используемый тип многофакторной аутентификации. В качестве первого фактора обычно используется созданный пользователем пароль, а в качестве второго – фактор из категории «То, что вы имеете» или «То, что является частью вас»: например, одноразовый пароль, присылаемый в SMS-сообщении и т.д.

Двухфакторная аутентификация (2FA) – мощный инструмент защиты аккаунтов от несанкционированного доступа. Однако, как и у любой технологии безопасности, у 2FA есть свои преимущества и недостатки.

К сильным сторонам 2FA можно отнести:

Значительное повышение безопасности: 2FA создает многоуровневую защиту, требуя от пользователя предоставить два разных типа аутентификации. Даже если злоумышленник получит доступ к паролю, второй фактор, например, код из SMS или push-уведомления, станет непреодолимым барьером.

Эффективная защита от утечки данных: внедрение 2FA существенно снижает риск утечки конфиденциальной информации. Дополнительный уровень безопасности значительно усложняет злоумышленникам задачу по получению доступа к чувствительным данным.

Соответствие нормативным требованиям: 2FA является ключевым элементом соблюдения многих нормативных актов и стандартов безопасности, таких как GDPR и HIPAA. Эти регламенты обязывают организации внедрять надежные методы аутентификации для защиты персональных данных.

Слабыми сторонами такого способа защиты считаются:

Дополнительные требования к инфраструктуре: внедрение 2FA может потребовать дополнительных инвестиций в программно-аппаратные комплексы, устройства хранения и считывания данных.



Расходы на развертывание и поддержку: развертывание и сопровождение инфраструктуры 2FA сопряжено с дополнительными затратами, которые необходимо учитывать.

Риск блокировки доступа: потеря или поломка устройства, используемого в качестве второго фактора, может привести к блокировке доступа к аккаунту.

Ложные срабатывания: системы 2FA не застрахованы от ложных срабатываний, которые могут создать неудобства для пользователей и временно ограничить доступ к сервисам.

2FA – эффективный инструмент повышения безопасности, однако важно тщательно взвесить все за и против, учитывая специфику финансовой отрасли и ее потребности в области защиты информации.

Одним из актуальных способов многофакторной аутентификации, который в настоящее время постепенно внедряется во всех финансовых учреждениях – это биометрическая аутентификация.

В современном мире, где финансовые операции все больше перемещаются в онлайн, биометрия становится не просто технологией, а гарантом безопасности. Уникальность физических характеристик каждого человека превращается в цифровой щит, защищающий его финансовую идентичность.

Биометрия – это ключ к подтверждению личности, основанный на анализе индивидуальных черт. Отпечаток пальца, неповторимый тембр голоса, уникальные контуры лица – все это превращается в надежные инструменты защиты финансовых операций и платежных данных.

В финансовой сфере биометрические технологии стали неотъемлемой частью процесса идентификации клиентов, предлагая высокий уровень безопасности и удобства в сравнении с традиционными методами.

Революционным шагом на пути к цифровизации финансовой отрасли в России стало внедрение Единой биометрической системы (ЕБС). Запущенная в 2018 году совместная инициатива Центрального Банка РФ (ЦБ РФ) и Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций (Минцифры РФ) преследует цель сделать финансовые услуги более доступными, конкурентоспособными и свободными от бюрократических барьеров.

В 2022 году управление ЕБС было передано специально созданному АО «Центр биометрических технологий» (ЦБТ), ответственному за сбор, проверку, хранение, обработку и распространение биометрических данных россиян.

Следует подчеркнуть, что в основе современной биометрической аутентификации лежит два метода: статический метод, который фокусируется на неизменных физиологических характеристиках человека, таких как отпечатки пальцев или рисунок радужной оболочки глаза, а также



геометрия лица; динамический метод – анализирует поведенческие особенности человека, например, манеру письма на клавиатуре, динамику подписи или походку.

Долгое время на рынке биометрической защиты главенствовал статистический метод. В то время динамическая аутентификация совместно с комбинированными системами защиты информации занимали только 20%. Однако, в последние годы наметился сдвиг. Динамические методы, подобно стремительному потоку, набирают силу, вызывая все больший интерес у разработчиков сетевых технологий. Особенно выделяются методы клавиатурного почерка и аутентификации подписи – своеобразные цифровые отпечатки нашего поведения в сети.

В ЕБС в настоящее время используются два биометрических параметра – снимок лица и запись голоса. Однако, спектр биометрических идентификаторов гораздо шире и включает в себя дактилоскопию, сканирование радужной оболочки глаза, анализ ДНК, рисунка вен, движения губ, термографию лица и другие характеристики.

Уникальность биометрических данных открывает возможности для удаленной идентификации личности. Комплексное использование нескольких биометрических параметров в сочетании с персональными данными (паспорт, СНИЛС, ИНН) обеспечивает высокую точность идентификации, позволяя различать даже близнецов.

К преимуществам использования биометрических технологий относятся:

Непревзойденная защита от мошенничества: биометрические технологии – надежный инструмент проверки личности, значительно снижающий риски мошенничества и несанкционированного доступа к финансовым средствам.

Упрощение и ускорение обслуживания: автоматизация процесса идентификации делает получение финансовых услуг более удобным и оперативным для клиентов.

Оптимизация расходов: внедрение биометрических систем позволяет финансовым организациям сократить операционные затраты за счет автоматизации рутинных процессов.

Персонализированный подход: биометрические данные дают возможность финансовым институтам предоставлять персонализированные услуги, адаптированные к индивидуальным потребностям и возможностям клиентов.

К недостаткам биометрической защиты следует отнести:

Чувствительность биометрических данных: сбор, хранение и обработка биометрической информации требуют безупречной защиты от утечек и компрометации. Теоретические последствия нарушения



конфиденциальности биометрической информации могут быть катастрофическими для клиентов.

Значительные инвестиции: развертывание и поддержка биометрических систем – это не просто технологический вызов, но и серьезные финансовые вложения. Оборудование, программное обеспечение и обучение персонала – все это требует значительных финансовых затрат.

Строгое регулирование: строгие законодательные требования по защите персональных данных, особенно биометрических, устанавливают высокую планку для финансовых организаций. Это может усложнить процесс внедрения новых биометрических технологий и потребовать дополнительных юридических консультаций и разработки специальных процедур.

Проблемы совместимости: отсутствие единых стандартов и протоколов в мире биометрических систем может привести к проблемам при интеграции биометрических систем разных финансовых учреждений. Это сдерживает развитие единого биометрического пространства и создает дополнительные трудности для клиентов.

Таким образом, в современном мире в финансовых технологиях для защиты личных данных пользователей используют такой метод как многофакторная аутентификация. Самыми распространенным способом в многофакторной аутентификации является двухфакторная аутентификация. Также в настоящее время массово внедряется биометрическая аутентификация для защиты данных.

Данные способы защиты персональных данных позволяют обезопасить свои данные и предотвратить мошенничество, снизить риск утечки данных, уменьшить бюрократические процессы и уменьшение затрат при обслуживании в банках, а также персонализировать услуги.

Нельзя не отметить недостатки данных методов: высокие затраты, ложные срабатывания, необходимость использования дополнительных устройств и отсутствие доступа к данным в случае потери этих устройств и другие недостатки. Но, так или иначе, такие методы позволяют обезопасить себя и защитить свои данные в финансовом секторе, пока люди еще не придумали наиболее эффективные меры защиты личных данных в финансовой отрасли.

Список использованных источников:

1. Биометрия: что это и как она влияет на мир финансов // frankmedia.ru URL: <https://frankmedia.ru/137504> (дата обращения: 13.05.2024).

2. Двойная защита: преимущества многофакторной аутентификации // tutorialspoint.com URL: https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.087d2e03-6641ef9a-5e3bea3a-



74722d776562/https://www.tutorialspoint.com/double-the-protection-the-benefits-of-multifactor-authentication (дата обращения: 13.05.2024).

3. Многофакторная (двухфакторная) аутентификация Multifactor authentication, MFA Two-factor authentication // [tadviser.ru](https://www.tadviser.ru) URL: https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%9C%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE%D1%84%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%28%D0%B4%D0%B2%D1%83%D1%85%D1%84%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F%29_%D0%B0%D1%83%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F (дата обращения: 13.05.2024).

4. Многофакторная аутентификация: лишние сложности или необходимость // [sberbank.ru](http://www.sberbank.ru) URL: <http://www.sberbank.ru/ru/person/kibrary/articles/mnogofaktornaya-audentifikaciya-lishnie-slozhnosti-ili-neobkhodimost> (дата обращения: 13.05.2024).

5. Разбор: Плюсы и минусы использования биометрической идентификации в банковской сфере // mtrk.kz URL: <https://mtrk.kz/ru/2024/03/27/razbor-plyusy-i-minusy-ispolzovaniya-b/> (дата обращения: 13.05.2024).

6. Современные методы биометрической идентификации // [azone-it.ru](https://www.azone-it.ru) URL: <https://www.azone-it.ru/sovremennye-metody-biometricheskoy-identifikacii#:~:text=%D0%9F%D1%80%D0%B8%20%D0%B1%D0%B8%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9%20%D0%B0%D1%83%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8%2C%20%D1%81%D0%B5%D0%BA%D1%80%D0%B5%D1%82%D0%BD%D1%8B%D0%BC%D0%B8%20%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%BC%D0%B8%2C%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D1%8C%20%D0%B7%D0%B0%D1%89%D0%B8%D1%82%D1%8B%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF%D0%B0%20%D0%BA%20%D0%B8%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B8> (дата обращения: 13.05.2024).

© Султрекова М.А., 2024



УДК 004:330.47

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ВНЕДРЕНИИ УЧЕБНЫХ РЕЕСТРОВ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА В ОРГАНИЗАЦИИ

Сулягина М.С.

Научный руководитель Ракова О.А.

*Димитровградский инженерно-технологический институт –
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования «Национальный исследовательский ядерный университет
«МИФИ», Димитровград*

В современном цифровом мире, при активном развитии информационных технологий, внедрение учебных реестров бухгалтерского учета в организации становится важным фактором изменений в сфере бухгалтерского учета. Инновационные разработки в области сбора, хранения и передачи информации играют важную роль в этом процессе. Развитие информационных технологий значительно увеличивает скорость обработки данных и предоставляет заинтересованным пользователям доступ к информации [1].

Следует отметить, что бухгалтерский учет в настоящее время стремительно развивается в России, особенно в связи с внедрением цифровых технологий на разных этапах ведения бухгалтерского учета. Цифровизация бухгалтерского учета оказывает существенное влияние как на характеристики учетной информации, так и на возможности ее применения. Этот процесс способствует совершенствованию инструментов бухгалтерского учета и созданию более эффективных способов работы с данными.

Цифровой реестр – это электронная база данных, в которой хранится информация о различных объектах, событиях или операциях [2]. Он представляет собой структурированную систему записей, где каждая запись содержит определенные данные и атрибуты.

Цифровые реестры могут использоваться для различных целей, включая учет, отслеживание, верификацию, анализ и защиту данных. Обычно они включают в себя возможность добавлять, редактировать и удалять записи, а также осуществлять поиск и фильтрацию данных.

Таким образом, цифровой реестр в бухгалтерском учете – это электронный документ или база данных, в которой хранится информация о финансовых операциях и других учетных событиях организации. Его основное назначение заключается в организации и систематизации данных для обеспечения точности и своевременности ведения бухгалтерского учета, а также для доступа к информации и удобства работы с ней.



Применение цифрового реестра в бухгалтерском учете включает в себя следующие аспекты:

хранение информации (все данные о финансовых операциях, документы и отчеты могут храниться в электронном виде, что облегчает доступ к информации и ее сохранность);

учет операций (определенные записи используются для всего бухгалтерского учета, начиная от оформления основных документов до формирования финансовой отчетности будут использоваться);

анализ и отчетность (позволяет анализировать финансовые данные, составлять отчеты и предоставлять информацию для принятия управленческих решений);

автоматизация процессов (интеграция с другими программами и системами для автоматизации процессов бухгалтерского учета);

контроль и аудит (позволяет отслеживать финансовые операции и проводить аудиты для подтверждения точности введения бухгалтерского учета и соблюдения законодательства).

Использование цифровых реестров в бухгалтерском учете помогает сделать бухгалтерский процесс более эффективным, точным и прозрачным, способствуя более эффективному управлению финансами и принятию бизнес-решений в организации.

Наиболее распространённым примером внедрения учебных реестров в бухгалтерский учет является технология блокчейн. Эта технология используется не только для обеспечения прозрачности и достоверности данных, но и для защиты от мошенничества и поддельных транзакций (операций). Благодаря децентрализованному характеру блокчейна данные в цифровом реестре будут надежно защищены и проверены всеми участниками сети.

Применение цифровых технологий при внедрении учебных реестров бухгалтерского учета в организации может принести множество преимуществ и улучшений:

автоматизация процессов (позволяет автоматизировать многие повседневные задачи, такие как ввод данных, расчеты и отчетность);

повышенная доступность и удобство (возможность доступа к данным из любой точки сети);

повышенная безопасность данных (обеспечивает защиту данных с помощью шифрования и контроля доступа);

аналитика и отчетность (предоставляет возможности для анализа данных, составления отчетов и визуализации информации, которые помогут принять обоснованные управленческие решения);

интеграция с другими системами (позволяет интегрировать реестр образовательных учреждений с другими системами управления образовательным процессом и финансирование системы);



экономия времени и ресурсов (снижение эксплуатационных расходов и повышение эффективности работы персонала);

повышение качества образования (способствует повышению качества образования путем предоставления преподавателям и обучающим более точной и своевременной информации).

Внедрение цифровых технологий при использовании учебных реестров бухгалтерского учета может значительно повысить эффективность работы бухгалтерии организации и облегчить процессы учета и отчетности.

Список использованных источников:

1. Вопросы внедрения цифровых технологий в систему бухгалтерского учета // ELibrary.ru. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42914119> (дата обращения: 23.05.2024).

2. Сравнение технологий распределенного реестра [Электронный ресурс] // rae.ru. Режим доступа: <https://top-technologies.ru/ru/article/view?id=38979> (дата обращения: 22.05.2024).

© Сутягина М.С., 2024

УДК 338.2:004

ОПТИМИЗАЦИЯ ДАННЫХ ДЛЯ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ: ПЕРЕХОД С MS SQL SERVER НА POSTGRESQL

Сутягина М.С.

Научный руководитель Ракова О.А.

*Димитровградский инженерно-технологический институт –
филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования «Национальный исследовательский ядерный университет
«МИФИ», Димитровград*

В рамках цифровой трансформации многие компании в Российской Федерации переосмысливают свои стратегии в области программного обеспечения, отдавая предпочтение продуктам с открытым исходным кодом, а не зарубежному платному программному обеспечению, такому как Microsoft. Это изменение вызвано не только растущими геополитическими рисками, но и стремлением к технологической независимости от зарубежных стран. В 2023 году использование бесплатных продуктов при разработке собственного программного обеспечения станет одним из ключевых шагов по обеспечению цифровой независимости и укреплению технологической базы компании в условиях цифровой трансформации.

Цифровая трансформация – это процесс использования цифровых технологий для изменения бизнес-модели, операций, продуктов и услуг организации [1]. Ее основными целями являются повышение эффективности бизнес-процессов, улучшение качества обслуживания



клиентов, создание новых источников дохода и обеспечение конкурентоспособности компаний в эпоху цифровых технологий.

К основным характеристикам цифровой трансформации включают внедрение новых технологий, таких как облачные вычисления; аналитика данных; искусственный интеллект; автоматизация процессов; цифровые платформы.

Вышеперечисленные технологии помогают компаниям повышать операционную эффективность, адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям, предоставлять персонализированные услуги и создавать инновационные продукты.

Цифровая трансформация требует не только внедрения новых технологий, но и изменений в культуре организации, рабочих процессах, обучении персонала и пересмотре бизнес-стратегий. Благодаря этим изменениям информационные технологии стали неотъемлемой частью развития современных компаний, помогая им адаптироваться к быстро меняющемуся цифровому миру и оставаться конкурентоспособными.

Оптимизация данных играет ключевую роль в цифровой трансформации организации. Существуют несколько методов, которые могут быть использованы для эффективной оптимизации данных в процессе цифровой трансформации: оценка текущего состояния данных; улучшение качества данных; интеграция данных; автоматизация процессов; использование аналитики и машинного обучения; защита данных; мониторинг и оценка результатов.

Сложная геополитическая ситуация и введение новых санкций против России, возникла острая проблема зависимости от зарубежного программного обеспечения, особенно в отраслях, критически важных для нормального функционирования экономики. В ответ на эти вызовы Президент подписал Указ № 166 «О мерах по обеспечению технологической независимости и безопасности критической информационной инфраструктуры Российской Федерации» [2]. Согласно этому указу, начиная с 31 марта 2022 года, организациям, осуществляющим закупки в соответствии с законом № 223-ФЗ [3], запрещено приобретать зарубежное программное обеспечение для использования на критически важных объектах информационной инфраструктуры без согласования с уполномоченными органами. Кроме того, с 1 января 2025 года планируется полностью прекратить использование зарубежного программного обеспечения. Эти шаги направлены на обеспечение технической независимости и безопасности в условиях цифровой трансформации.

В рамках цифровой трансформации для многих российских ИТ-компаний переход разработки с MS SQL Server на PostgreSQL оптимизирует инфраструктурную стратегию компании. PostgreSQL – это открытая реляционная база данных с отличной поддержкой стандарта SQL. Переход



на PostgreSQL не только обеспечивает преимущества открытого исходного кода, экономическую выгоду, масштабируемость и производительность, но и способствует созданию инновационных организационных систем в цифровой экономике, предоставляя более гибкую инфраструктуру, способствующую эффективной обработке и анализу данных.

PostgreSQL предоставляет множество функций, которые особенно полезны организациям в цифровой экономике: шифрование данных (сквозное шифрование конфиденциальной информации); масштабируемость (поддерживает горизонтальное и вертикальное вид масштабирования, что позволяет организациям эффективно управлять ростом объема данных); открытый исходный код (гибкая конфигурация базы данных в соответствии с потребностями организаций, обеспечивая контроль системы и независимость от поставщика); автономность и контроль кода (позволяет организациям создавать автономные системы, не полагаясь на обновления открытой версии PostgreSQL); активное сообщество и поддержка (возможность предоставлять доступ к обновлениям, исправлениям уязвимостей и технической поддержке).

Вышеописанные возможности PostgreSQL являются привлекательным вариантом для организаций, стремящихся эффективно управлять данными и разрабатывать инновационные системы в условиях цифровой экономики.

Переход от MS SQL к PostgreSQL может быть частью стратегии цифровой трансформации компании, направленной на оптимизацию инфраструктуры, улучшение производительности и снижение затрат на лицензирование коммерческих продуктов.

Список использованных источников:

1. С чего начать цифровую трансформацию «традиционному бизнесу» [Электронный ресурс] // Aktiv Financial Academy. Режим доступа: <https://finacademy.net/materials/article/digitalizaciya> (дата обращения: 26.05.2024).

2. Указ Президента РФ от 30.03.2022 № 166 «О мерах по обеспечению технологической независимости и безопасности критической информационной инфраструктуры Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. – 04.04.2022. - № 14 (часть III). – ст. 2242.

3. Федеральный закон от 18.07.2011 №233-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» [Электронный ресурс] // Система Консультант плюс. Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_116964/ (дата обращения: 25.05.2024).

© Сутягина М.С., 2024



УДК 37.013.78:371.388.6

ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ ПРОЕКТНОГО МЕТОДА ОБУЧЕНИЯ И ДИСЦИПЛИНЫ «ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ» У СТУДЕНТОВ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

Калачев М.А., Сухорукова Д.С.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет транспорта», Москва*

В современном мире происходят изменения каждый день, что затрагивает каждую сферу деятельности человека. Изменения касаются и экономической сферы. Поэтому возникает необходимость внедрять инновационные методы и технологии в процесс изучения экономики.

Одной из основных задач высшего профессионального образования является подготовка высококвалифицированных специалистов, умеющих справляться с поставленными профессиональными задачами и эффективно работать по своей специальности. Современное образование немислимо без инновационных процессов.

В современных реалиях существует ряд способов инновационного обучения, основанных на использовании современных достижений науки и информационных технологий в образовании, например, проектный метод обучения, модульное обучение, исследовательское методическое обучение, проблемное обучение, дистанционное обучение.

Таким образом, инновационные технологии и методы необходимы в образовании для подготовки специалиста к постоянно изменяющимся условиям в современном мире, поскольку они направлены на повышение качества подготовки студентов путём развития у них творческих способностей и самостоятельности.

Изучая опыт использования в педагогической деятельности инновационных методов, можно выделить их преимущества:

помогают научить учащихся активным способам получения новых знаний;

дают возможность овладеть более высоким уровнем личной социальной активности;

создают такие условия в обучении, при которых обучающиеся не могут не научиться;

стимулируют творческие способности обучающихся;

помогают приблизить учебу к практике повседневной жизни, формируют не только знания, умения и навыки по предмету, но и активную жизненную позицию.

Рассмотрим один из популярных инновационных подходов к обучению, в том числе по экономическим профилям – метод проектов.



Проектная деятельность является эффективной формой организации учебного процесса, направленной на индивидуальное развитие познавательных интересов и творческих способностей студентов. Данный метод предполагает овладение прикладными профессиональными навыками в ходе решения реальных задач из практики бизнеса, а также навыкам командной работы и умения найти свое место в коллективе.

Метод проектов относится к исследовательским. В его основе лежит развитие познавательных навыков студентов, умений самостоятельно конструировать свои знания, ориентироваться в информационном пространстве, развитие критического мышления и творческих способностей. Метод проектов всегда предполагает решение некоторой проблемы, которая предусматривает, с одной стороны, использование разнообразных методов и средств обучения, а с другой – интегрирование знаний и умений из различных областей науки, техники, технологии, творческих отраслей.

Чаще всего учебные проекты создаются студентами в рамках проведения занятий или в дистанционном формате, а защищаются – на так называемой «трубе экспертов», группа студентов, подготовившая проект, защищает проект перед несколькими экспертами/преподавателями в отдельно отведённый день. В этих условиях студенты выступают в роли разработчиков, когда они используют компьютер в качестве инструмента экономического познания, получения доступа к информации, интерпретации и организации своих собственных знаний и представления этих знаний другим студентам в ходе практических занятий [1].

Участие студентов в создании проектов требует большой предварительной аналитической и практической работы, а также развивает уровень познания и способствует плодотворному сотрудничеству студента и преподавателя.

Дисциплина «Проектная деятельность» при реализации у студентов экономических специальностей имеет ряд трудностей и проблем. Так, к основным проблемам можно отнести следующие. Во-первых, это отсутствие единых выработанных критериев оценки. Учащиеся сталкиваются с проблемой получения промежуточных баллов проделанной работы. На этапе проверки одни эксперты ставят низкие баллы, советуют поменять многие моменты в проекте, в то время как другие эксперты ставят высокие баллы. У учеников возникает непонимание в дальнейшей работе над проектом, так как на промежуточном контроле им не дали единой оценки, точного понимания в каком направлении двигаться дальше. Это вводит студентов в заблуждение по поводу качества уже проделанного ими проекта. Во-вторых, проблемой проектной деятельности является повышенная нагрузка на обучающихся. Создание проекта само по себе является трудной задачей, так как требует много времени на сбор и анализ



информации, подготовка плана к созданию проекта, исследовательская работа – всё это очень кропотливый труд. В-третьих, незаинтересованность заказчиков проекта в его реализации. Для студентов экономических и гуманитарных специальностей темы для проектов предлагают заказчики из различных организаций. Но в реальном решении и внедрении предложений студентов в свою практику заинтересовано мало заказчиков. Для этого есть несколько причин. Первая – это то, что компании не готовы разглашать свои коммерческую и налоговую тайны. А, следовательно, это приводит к невозможности студентов решить поставленную проблему, потому что для создания решения порой необходимо знать информацию, которая является коммерческой тайной. А вторая причина – организации легче внедрить оборудование или технологию нежели экономическую модель или изменить свой подход к управлению деятельностью компании, так как это должны делать сами управленцы и результат чаще всего зависит от них самих и их уровня квалификации, в отличие от внедрения техники и технологий, где в общем-то результат гарантирован. Также в проектах поднимаются настолько сложные проблемы, которые не могут решить даже целые департаменты, которые как раз и существуют для их решения. Поэтому если сама организация не смогла решить данный вопрос, то и студенты навряд ли смогут это сделать [2].

Таким образом, введение инновационных технологий проектного обучения при изучении экономических дисциплин является очень важной и сложной задачей. В данной статье мы рассмотрели преимущества и недостатки внедрения дисциплины «проектная деятельность» в процесс обучения экономическим специальностям. Стоит отметить, что методика преподавания призвана обеспечить высокий теоретический уровень преподавания, строгую научность, яркость и доходчивость изложения материала. И именно данный инновационный метод способен более эффективно научить применять теорию на практике, принимать оптимальные решения в различных профессиональных ситуациях, также развивает самостоятельность мышления, повышает уровень усвоения теоретического материала.

Ещё одним немало важным преимуществом проектного метода обучения является то, что студенты смогут попробовать на практике придумать решение проблемы. Проектная деятельность помогает развивать мышление студентов, способствует к совершенствованию знаний и опыта. Нельзя не отметить то, что данная методика повышает интерес к обучению, студенты с большей активностью и интересом учувствуют в учебной деятельности.

Список использованных источников:

1. Калачев М.А. Применение игровых методов обучения и бизнес-кейсов в практике преподавания дисциплины «Налоговый учет» [Текст] /





Сборник научных трудов кафедры «Международный финансовый и управленческий учет». – М.: МИИТ, 2016.

2. Применение проектного метода обучения в инженерном вузе: Учебное пособие/ Павлова И. В., Шагеева Ф. Т., Хацринова О. Ю., Сангер Ф. А., Сунцова М. С.–В 2 частях, на русском и английском языке. – Казань: РИЦ «Школа», 2019. –223 с.

© Калачев М.А., Сухорукова Д.С., 2024

УДК 330.1

УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ПРОЕКТА

Татарченко В.В.

Научный руководитель Развадовская Ю.В.

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

Для достижения целей любой организационной системы необходимым условием является эффективно выстроенная система коммуникаций, позволяющая координировать совместную деятельность и принимать управленческие решения посредством обмена информацией.

По определению Е.А. Фоминой коммуникации представляют собой совокупность процессов получения, обработки, передачи и хранения информации, то есть всего, что делает наши слова понятными другим и позволяет нам на них воздействовать [1]. В рамках данного понятия коммуникация может быть рассмотрена одновременно как процесс передачи информации, как общая система информационных взаимосвязей организации и как функция управления.

С содержательной точки зрения коммуникация имеет три взаимосвязанных стороны: информационную, состоящую в обмене информацией; интерактивную, включающую организацию взаимодействия; перцептивную, которая представляет собой процесс восприятия друг друга партнерами по общению и установления на этой основе взаимопонимания [2].

Коммуникации можно разделить на две основные категории: межличностные и организационные [3]. Первые возникают в процессе общения отдельных людей или их групп и носят межличностный характер. Вторые являются системой предоставления информации и передачи сведений большому количеству людей внутри организации и за её пределами с целью координации деятельности по всей иерархии управления.



Организационные коммуникации в свою очередь делятся на внутренние и внешние. Внешние ориентированы на внешнюю среду организации. Их целью является осуществление эффективного взаимодействия с внешними стейкхолдерами (СМИ, потребители, поставщики, конкуренты, органы государственной власти и местного самоуправления, банки, общественные организации и т.д.).

Внутриорганизационные коммуникации осуществляются во внутренней среде, где коммуникационный процесс выступает основой формирования единого информационного пространства организации. Деловые коммуникации во внутренней среде позволяют установить связь между всеми уровнями иерархии управления, сформировать единые модели и нормы коммуникаций как элемента корпоративной культуры, сформировать лояльность персонала, разработать управленческие решения посредством привлечения сотрудников к процессу их обсуждения.

Внутренние коммуникации могут быть направлены вертикально и горизонтально. Между участниками коммуникационного процесса на горизонтальном уровне устанавливаются равноправные отношения в форме обмена идеями и координации действий.

Коммуникации между различными уровнями иерархии управления, называемые вертикальными, могут быть направлены по нисходящей линии (от руководства к подчинённым) и в обратном направлении – по восходящей. Первые протекают в форме указаний, инструкций, приказов, распоряжений, рекомендаций, вторые обычно представляют собой отчёты, сообщения о возникших проблемах, предложениях, просьбах и т.д. В вертикальных коммуникациях в силу возникающих барьеров (социальных и психологических, обусловленных разницей в статусном положении) значительны искажения и потери информации.

В организации могут возникнуть также горизонтальные коммуникации, сочетающие в себе признаки двух вышеуказанных видов: разница в иерархических уровнях коммуницирующих сторон и при этом отсутствие непосредственного подчинения между ними (например, согласование документов руководителем кадровой службы при оформлении командировки).

Межличностные коммуникации представляют собой прямой обмен информацией между людьми, не обязательно обусловленный потребностями кооперации для достижения организационных целей. Такие коммуникации могут быть формальными (регламентируемыми, то есть определяемыми правилами, должностными инструкциями, политикой и осуществляемыми по формальным каналам связи) и неформальными (складывающимися на основе личных субъективных отношений, без учёта формально-ролевого статуса и положения в иерархии). Особенностью



последних является большая скорость передачи информации и её невысокая достоверность (их специфическим видом являются слухи).

Специалисты в области менеджмента отмечают, что до 85% всего рабочего времени руководители затрачивают именно на коммуникацию [3, с. 154]. Согласно отчёту PMI (Project Management Institute – всемирная некоммерческая организация по управлению проектами Институт управления проектами) из-за неэффективных коммуникаций каждый пятый проект оказывается неудачным. Риск составляет 135 миллионов долларов США на каждый 1 миллиард долларов США, потраченный на проект [4]. 55% менеджеров проектов согласны с тем, что эффективная коммуникация со всеми заинтересованными сторонами является наиболее важным фактором успеха в управлении проектами.

Несмотря на представленные данные команды управления проектами всё ещё не уделяют должного внимания системному управлению коммуникационной составляющей проектов, рассматривая лишь отдельные аспекты указанной области. Это делает актуальным разработку теоретико-методологических основ управления проектными коммуникациями.

В соответствии с определением Американского института управления проектами (Project Management Institute, PMI), сущность управления коммуникациями проекта заключается в «процессах, связанных с обеспечением своевременного и соответствующего формирования, сбора, распространения, хранения и конечного распределения проектной информации» [5].

Рассматриваемая область знаний выделена в таких стандартах как: PMBoK (Project Management Body Of Knowledge – Свод знаний по управлению проектами), ICB IPMA (Individual Competence Baseline International Project Management Association – Базовый уровень индивидуальной компетентности Международной ассоциации управления проектами), PRINCE2 (Projects In Controlled Environments – проекты в контролируемых средах), ГОСТ Р ИСО 21500-2014, ГОСТ Р 54869-2011 «Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом» (табл. 1).

Таблица 1 – Стандарты в области управления коммуникациями проектов [5, 6, 7, 8]

Стандарт	Содержание
PMBoK	Модель информационного потока; процессы управления коммуникациями; методы коммуникации; модели коммуникаций; проектные встречи и мероприятия.
ICB IPMA	Требования к компетентности профессионалов в управлении проектами, программами и портфелями. Элементы компетентности: «Организация и информация», «Заинтересованные стороны».
PRINCE2	Разделы стратегии управления коммуникациями, в которой содержится описание способов и частоты коммуникаций с внутренними и внешними участниками проекта.
ГОСТ Р ИСО 21500—2014	Цель процесса управления коммуникациями. Планирование коммуникаций и распространение информации как процессы. Входные и выходные данные процессов.
ГОСТ Р 54869-2011	Требования к результатам планирования обмена информацией (определение участников, методов и средств распространения информации, процедуры разработки проектных документов, мест и правил хранения информации).

Обобщение подходов, представленных в указанных стандартах, позволяет выделить следующие этапы управления коммуникациями



проекта: планирование коммуникаций, распространение информации, контроль коммуникаций (рис. 1).

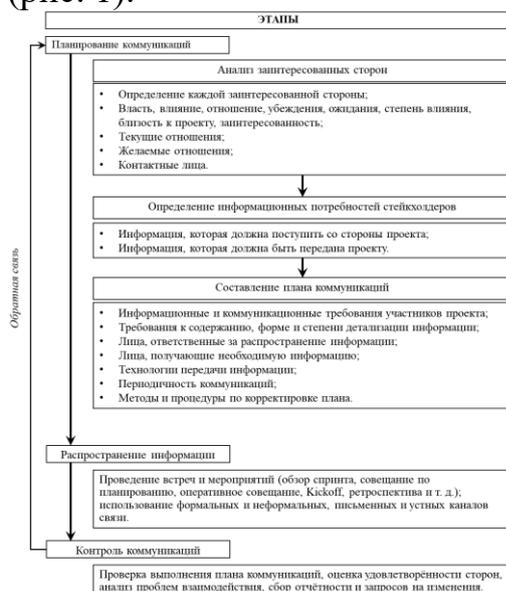


Рисунок 1 – Механизм управления коммуникациями проекта

Планирование коммуникаций представляет собой процесс выявления информационных и коммуникационных потребностей заинтересованных сторон проекта. После проведения всестороннего анализа стейкхолдеров и определения информационных потребностей ближнего и дальнего окружения проекта на данном этапе необходимо рассмотреть следующие вопросы: кому, какая, когда и как часто нужна информация, кто будет ответственным за её отправку и каков способ её предоставления является наиболее подходящим.

Результатом планирования коммуникаций, должен стать план управления коммуникациями, базовые элементы которого представлены на рис. 1. Данный проектный документ фиксирует информационные ожидания сторон и предназначен для оперативного их удовлетворения, поэтому должен быть доступен указанным в нём участникам на протяжении всего проекта. Для обеспечения высокой эффективности коммуникаций может потребоваться не одна итерация по планированию, то есть процесс следует регулярно повторять, пересматривая выстроенные планом позиции.

Исполнение плана коммуникаций осуществляется в процессе распространения информации, целью которого является обеспечение своевременного доступа заинтересованных лиц к информации, необходимой им для эффективного выполнения своей проектной роли и участия в проекте. Таким образом, распространение информации характеризуется как процесс предоставления необходимой информации заинтересованным лицам в соответствии с планом коммуникаций, а также при оперативном реагировании на внеплановые запросы информации.



В числе задач менеджера проекта на данном этапе можно выделить следующее: формирование общего информационного пространства, выполнение правил и принципов работы с информацией, проведение регулярных мероприятий по информированию участников. Распространение информации осуществляется при помощи программных средств, средств связи, посредством бумажных носителей, а также путем встреч.

Контроль коммуникаций – заключительный процесс в области знаний по управлению коммуникациями. Его целями является установление степени соответствия информационных потребностей и ожиданий заинтересованных сторон и их удовлетворённости фактическим состоянием системы; оценка эффективности процессов информационного обмена; выявление барьеров и проблем взаимодействия в ходе проекта, их предупреждение и устранение.

Для реализации вышеуказанных целей необходимо выполнять задачи по проверке выполнения плана коммуникаций, оценке качества предоставляемой информации, анализу проблем взаимодействия и причин их возникновения, сбору отчётности и запросов на изменение, адаптации плана коммуникаций с учётом обратной связи при необходимости.

Результатом подпроцесса контроля коммуникаций должно стать достижение степени обеспеченности заинтересованных сторон информацией, отвечающей их ожиданиям и потребностям.

Таким образом, эффективное управление коммуникационной составляющей проекта на основе предложенного механизма позволит обеспечить принятие обоснованных и своевременных решений, повышение скорости и качества реализации проектов, удовлетворение информационных потребностей заинтересованных сторон.

Список использованных источников:

1. Фомина Е.А. Управление корпоративными коммуникациями в образовании / Е. А. Фомина ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2022. – 94 с.
2. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. –2-е изд., перераб. и доп. –Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 415 с.
3. Ким С. А. Теория управления : учебник / С. А. Ким. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2023. – 240 с.
4. PMI. The high cost of low performance: the essential role of communications. – PMI’s 2013 Pulse of the Profession, 2013. – 10 с.
5. Стандарт управления проектом и Руководство к своду знаний по управлению проектом (Руководство РМВОК), 7-е изд. – Project Management Institute (PMI), 2021. – 279 с.



6. Требования IPMA к компетентности профессионалов в управлении проектами, программами и портфелями, 4-я версия. – Ассоциация специалистов и организаций по управлению проектами «Ассоциация управления проектами «СОВНЕТ», 2019. – 180 с.

7. ГОСТ Р ИСО 21500—2014. Руководство по проектному менеджменту = Guidance on project management : национальный стандарт Российской Федерации : издание официальное: утверждён и введён в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 26 ноября 2014 г. № 1873-ст : введён впервые : дата введения 2015-03-01 / подготовлен ООО "НИИ экономики связи и информатики «Интерэкомс» (ООО «НИИ «Интерэкомс») совместно с ЗАО «Проектная ПРАКТИКА».

8. ГОСТ Р 54869–2011. Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом : национальный стандарт Российской Федерации : издание официальное: утверждён и введён в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 22 декабря 2011 г. № 1582-ст: введён впервые : дата введения 2012-09-01 / подготовлен АНО «Центр стандартизации управления проектами».

© Татарченко В.В., 2024

УДК 004.8

РОЛЬ СИСТЕМ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ

Темерева Д.К.

Научный руководитель Калягина Е.И.

*Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный аграрный университет», Новосибирск*

Искусственный интеллект, имитирующий человеческое мышление и воплощающий в себя такие функции, как обучение, рассуждение и самосовершенствование, преобразовывает методы проведения исследований, анализ полученных данных и описание научных результатов. Интеллектуальные системы помогают ученым решать самые непростые задачи. Одним из примеров такой инновационной системы ИИ является Listening – первая в мире платформа для прослушивания академических работ.

Listening даёт возможность пользователям слушать академические статьи, веб-сайты, документы и электронные письма, то есть переводит любой текст в аудио формат. В ней используются новейшие достижения искусственного интеллекта для создания голосов, максимально



приближенных к человеческим, таким образом достигается приятное звучание и произношение фонетически сложных слов из любой сферы деятельности. На выбор представлены 5 голосов для озвучивания: 2 мужских и 3 женских.

Специфика для прослушивания научных статей заключается в автоматическом пропуске цитат, ссылок и сносок, также программа автоматически определяет разделы, и пользователь может легко переключаться между разделами, чтобы быстро найти нужную информацию. Для упрощения запоминания важной услышанной информации программа позволяет создавать заметки из нескольких предложений из текста или писать их самостоятельно. Можно пользоваться через веб-сайт, расширение для Chrome или приложение, которое доступно для Android и IOS.

Помимо вышеперечисленных достоинств, есть и недостатки. Программа полностью на английском языке и, соответственно, не может работать с текстами на русском. Также бесплатный пробный период длится одну неделю, далее стоимость 25 долларов в месяц или 125 долларов в год [1].

В целом, Listening представляет собой полезный инструмент для тех, кто часто работает с текстовыми материалами на английском языке и хочет оптимизировать процесс восприятия информации.

Второй платформой является Wisdom.ai. Это платформа искусственного интеллекта, которая помогает исследователям отслеживать научные тренды и находить актуальные темы для публикаций. Используя передовые алгоритмы машинного обучения, информационная система постоянно генерирует аналитические данные о научных разработках и представляет их в виде графиков и диаграмм. Пользователю необходимо ввести интересующий его журнал, учреждение, предметную область, исследователя, грант, публикацию или страну, а онлайн-ресурс предоставляет много информации о темах исследований, сотрудничестве, публикационной активности, коэффициенте цитирования, наиболее популярных журналах и т. д. Также можно выбрать интересующие года.

Ресурс имеет англоязычный интерфейс, но имеет русскоязычные публикации, которые находятся по названию на английском языке. Wisdom.ai не требует регистрации и оплаты, что делает его доступным для широкого круга пользователей [2]. Например, на рис. 1 показаны популярные темы исследований в России с 1985 по 2025 годы.

Wisdom.ai является ценным инструментом для исследователей, которые хотят: быть в курсе последних научных трендов, найти новые идеи для исследований, проанализировать публикации в своей стране, отдельного журнала, исследователя. Платформа особенно привлекательна благодаря бесплатному доступу и отсутствию необходимости регистрации.



Рисунок 1 – Популярные темы исследований в России с 1985 по 2025 гг.

SourcelyPRO – англоязычная платформа, которая ищет научные статьи по заданной теме и даёт их краткое изложение, но в бесплатной версии Sourcely возможен только поиск и прочитать предложенную статью невозможно, также есть ограничение в 300 символов для вводимой информации. Версия PRO стоит 9 долларов в месяц или 87 долларов в год.

К данной статье онлайн-ресурс предложил следующие научные работы: «Выводы в области искусственного интеллекта с помощью глубокой оптики и фотоники», «Опрос клиницистов об использовании искусственного интеллекта в офтальмологии, дерматологии, радиологии и радиационной онкологии», «Краткая история искусственного интеллекта: о прошлом, настоящем и будущем искусственного интеллекта», «Научное открытие в век искусственного интеллекта», «Искусственный интеллект позволил проводить быструю диагностику пациентов с COVID-19» [3]. Платформа нашла статьи, в которых, судя по названию, описываются специализированные направления использования искусственного интеллекта и нет статей, связанных с использованием ИИ в процессе научных исследований.

SourcelyPRO может быть использована как вспомогательный инструмент для поиска научных статей, но существуют подобные бесплатные платформы.

Perplexity – это поисковая система на основе искусственного интеллекта. Вся информацию она ищет в интернете и выдает переработанный ответ и ссылки на источники. Можно пользоваться без регистрации, а можно зарегистрироваться, при этом доступна стандартная версия в неё входит бесплатное пользование и 5 профессиональных поисковых запросов в день. Есть версия PRO за 20 долларов в месяц или 200 долларов в год, в неё входят 600 профессиональных поисковых запросов в день, можно выбрать предпочитаемую модель искусственного интеллекта (GPT-4o, Claude-3, Sonar Large (LLaMa 3) и др.), визуализировать до 50 ответов в день, используя Playground AI, DALL-E, SDXL и др.



Профессиональные поисковые запросы не только дают ответ на заданный вопрос, но и ищут картинки и видео.

По запросу «Какие платформы с ИИ можешь посоветовать для использования в научных исследованиях?» поисковая система дала ответ, представленный на рис. 2 с левой стороны, а профессиональный поиск дал похожий ответ, он представлен на рис. 2 с правой стороны [4]. Результаты сильно совпадают. Возможно, это несложный вопрос для обычного поиска и поэтому профессиональный поиск ничего не добавил.

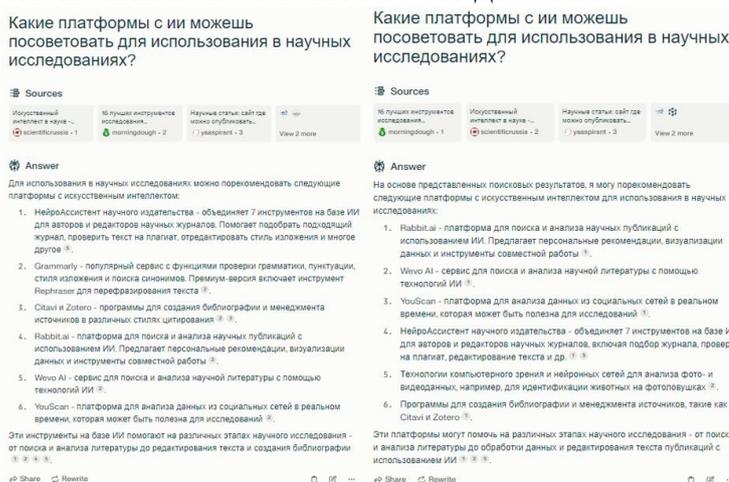


Рисунок 2 – Ответы Perplexity на вопрос «Какие платформы с ИИ можешь посоветовать для использования в научных исследованиях?»

В общем, Perplexity может не только помочь найти информацию по сложным темам, предоставляя краткие и информативные ответы, но и даст источники откуда была взята информация. Данный информационный ресурс может стать хорошим помощником для написания научных работ.

Таким образом, мы рассмотрели четыре платформы, которые могут быть полезны студентам разных уровней образования, учёным и даже обычным людям. Однако важно помнить, что искусственный интеллект не идеален и может допускать ошибки, поэтому всегда стоит проверять полученную от него информацию.

Список использованных источников:

1. Listen to academic papers on the go // Listening URL: <https://www.listening.com/> (дата обращения: 15.05.2024).
2. Intelligence for everyone // Wizdom.ai. URL: <https://www.wizdom.ai/> (дата обращения: 15.05.2024).
3. Finish Your Research in Minutes. Save Your Sleep. // Sourcely URL: <https://www.sourcely.net/> (дата обращения: 15.05.2024).
4. Where knowledge begins // Perplexity URL: <https://www.perplexity.ai/> (дата обращения: 15.05.2024).

© Темерева Д.К., 2024



УДК 656.032

АНАЛИЗ ТРАНСПОРТНЫХ ТАРИФОВ НА ПАССАЖИРСКОМ ГОРОДСКОМ АВТОБУСНОМ ТРАНСПОРТЕ В ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Теплинская В.А.

Научный руководитель Фомина Н.Н.

*Воронежский филиал Федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Государственный университет морского и речного флота
имени адмирала С.О. Макарова», Воронеж*

Тема тарифов на общественный пассажирский транспорт актуальна для всех жителей региона, т.к. люди проводят значительную часть своей жизни по дороге на работу и с работы.

Стоимость проезда в автобусах в городе-миллионнике Воронеже в последние годы продолжает расти, поскольку низкие тарифы препятствуют развитию городских общественного транспорта. Заметим, стоимость проезда в общественном транспорте Воронежа – одна из самых низких среди областных центров Черноземья: 26 руб. при оплате картой и 28 руб. при оплате наличными (рис. 1). Льготы на проезд представлены в таблице 2. Отметим тарифы в соседних городах: в Белгороде тариф равен 20 и 25 руб., в Курске – 23 и 25 руб., в Липецке – 23 и 28 руб., в Орле – 20 и 23 руб., в Тамбове – 20 и 22 руб. соответственно.

Мэр г. Воронежа В. Кстенин назвал Воронежский тариф одним из самых низких в России.

Приложение
к приказу ДП РТ ВО
от 29.11.2022 № 732

**Регулируемые тарифы на перевозки пассажиров и багажа
автомобильным транспортом и городским наземным электрическим
транспортом в городском сообщении в пределах грани муниципального
образования городской округ город Воронеж**

№ п/п	Наименование услуги	Классификация и номер знака	Наличный расчет тариф (руб.)	Безналичный расчет тариф (руб.)
1.	Перевозка пассажиров: • в автобусах большой вместимости, пригородных; • в автобусах средней вместимости; • в автобусах малой вместимости	одна посадка	28-00	26-00
		посадка	28-00	26-00
		посадка	28-00	26-00
2.	Провоз багажа, длина, ширина и высота которого в сумме превышает сто двадцать сантиметров и не превышает сто восемьдесят сантиметров	одно место	28-00	26-00

Рисунок 1 – Регулируемые тарифы на перевозки в г. Воронеж

Цена на проезд в Воронеже с 2020-2022 гг. за наличную оплату выросла на 33,3%, прожиточный минимум вырос на 29,4%, а среднедушевые денежные доходы населения выросли на 22,4%.

Перевозчики обосновывают такой существенный рост в стоимости проезда увеличением цен на дизельное и газовое топливо, запчасти. Так,



рост цен на метан только за 2020 год составил 20% – с 16 руб. за 1 кг до 19 руб.

Динамика изменения тарифов на проезд в г. Воронеж представлена в табл. 1.

Таблица 1 – Тарифы на проезд в г. Воронеж

2020 г.	2021 г.	2022 г.
21 руб.	23 руб.	28 руб.

Таблица 2 – Классификация автобусных общественных городских тарифов и способов оплаты в г. Воронеж

Льготы на общественный транспорт	Бесплатный проезд (100%): на федеральном уровне отсутствует единый закон, гарантирующий предоставление льгот на общественный транспорт. Право на набор социальных услуг имеют: инвалиды войны, участники ВОВ, бывшие несовершеннолетние узники фашизма, граждане, награжденные знаком «Жителю блокадного Ленинграда», ветераны боевых действий (ВБД), лица, проходившие службу в частях, не отнесенных к действующей армии, не менее 6 месяцев в период ВОВ, лица, работавшие в период ВОВ на объектах обороны, а также члены экипажей судов транспортного флота, интегрированные в начале ВОВ в портах других государств, члены семей умерших (погибших) инвалидов войны, участников ВОВ и ВБД, инвалиды, дети-инвалиды, граждане, пострадавшие от радиации после Чернобыльской и других радиационных катастроф. В зависимости от региона, полное или частичное освобождение от платы могут получить: пенсионеры, ветераны труда, инвалиды всех групп, а также инвалиды с детства, члены многодетных семей, студенты; дети-сироты, малоимущие граждане.
Способы оплаты	Платить проезд в воронежском общественном транспорте согласно действующему тарифу можно двумя способами – посредством наличного и безналичного расчета. Оплата производится водителю транспортного средства или, при наличии, кондуктору. Безналичная оплата проезда производится банковской картой (или любым другим устройством, оснащенным датчиком NFC), для этого весь подвижной состав оснащен терминальным оборудованием.
Стоимость проезда	В конце 2022 года стоимость проезда в воронежском общественном транспорте увеличилась до 28 рублей при оплате наличными и 26 рублей при оплате картой.

Немаловажна проблема качества и безопасности пассажирских перевозок, которая является одной из важных задач для всех регионов нашей страны, а также нехватки водителей, в связи с чем все чаще за рулем общественного транспорта можно увидеть мигрантов [2]. В этой связи в регионах нужно развивать транспортную инфраструктуру, которая должна обеспечивать высокий уровень комфорта, а также позволит обеспечить широкий охват маршрутной сети, гарантировать надёжность сообщения.

Еще одной ключевой задачей общественного транспорта является повышение уровня культуры [1] и увеличение пассажирских перевозок, а также снижение количества аварийных ситуаций на дорогах.

В настоящее время в регионах активно развивается система менеджмента качества пассажирских перевозок. Пассажиры, как заказчики транспортных услуг, уделяют все большее внимание повышению качества различных составляющих потребительских свойств этих услуг – вежливости персонала, комфорта, безопасности, гарантирующих заявленный уровень сервиса, вынуждающих перевозчиков конкурировать друг с другом и стремиться предоставлять более качественные услуги.

Приобретение нового подвижного состава является приоритетной задачей для развития городского транспорта вообще, и Воронежской области в частности [3]. Основным требованием к городским перевозкам является большая вместимость и возможность быстрого и удобного входа, прохода и выхода пассажиров, адаптивность к ежедневным изменениям пассажиропотока.

Современные приобретаемые автобусы в г. Воронеже имеют низкий пол, большие накопительные площадки в средней и задней частях салона, широкий проход, несколько крупногабаритных дверей, подножки



небольшой высоты, удобные поручни. В салоне хорошее естественное и искусственное освещение, а вентиляционное и отопительное оборудование обеспечивают комфортные условия во время поездки. Однако эксплуатация городских автобусов большой вместимости требует высоких затрат на техническое обслуживание и ремонт, поэтому в регионах городские автобусы не могут конкурировать с автобусами малой и средней вместимости, разработанными на базе грузовых автомобилей.

Основная задача регионального пассажирского транспорта – наиболее полное удовлетворение потребностей населения в передвижении, обеспечение мобильности и доступности транспорта, снижение транспортных расходов пассажиров, повышение культуры обслуживания, обеспечение безопасности движения и рационально использовать подвижной состав.

Список использованных источников:

1. Горбунова, Я. П. Административно-правовое обеспечение национальной безопасности России в области культуры: проблемы теории и практики / Я. П. Горбунова // Административное право и процесс. – 2022. – № 9. – С. 63-67.

2. Проблемы иностранной миграции в механизме геополитики и гибридных войн современной России / И. А. Ананских, Я. П. Горбунова, М. В. Сальников [и др.] // Юридическая наука: история и современность. – 2022. – № 8. – С. 63-101.

3. Фомина, Н. Н. Финансовое обеспечение реализации программы "Развитие городского пассажирского транспорта" в Воронежской области / Н. Н. Фомина // Наука, образование, транспорт: актуальные вопросы, приоритеты, векторы взаимодействия : Материалы II Международной научно-методической конференции, Самара–Оренбург, 08–09 ноября 2023 года. – Оренбург: ОрИПС - филиал СамГУПС, 2023. – С. 127-130.

© Теплинская В.А., 2024

УДК 336.143

БЮДЖЕТНАЯ ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ РЕГИОНОВ

Теплинская В.А.

Научный руководитель Фомина Н.Н.

*Воронежский филиал Федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения высшего образования
«Государственный университет морского и речного флота
имени адмирала С.О. Макарова», Воронеж*

Как показывает практика, на протяжении длительного времени актуальность вопроса о бюджетной обеспеченности регионов не теряется.



Повышенное внимание к исследованию такого показателя как бюджетная обеспеченность вызвано тем, что регионы на сегодняшний день характеризуются экономической самоуправляемостью. В настоящее время в состав Российской Федерации (РФ) входят 89 субъектов, однако не все субъекты могут разбираться с проблемой финансирования региональных расходов за счет собственных средств, несмотря на условие бюджетного процесса.

Изучив несколько интерпретаций данного термина, бюджетную обеспеченность можно определить, как стоимость государственных и муниципальных услуг в денежном выражении, предоставляемую в расчете на душу населения за счет средств соответствующих бюджетов. Однако у трактовок этого определения можно найти недостатки, например, несогласованность положений, которые указаны в законах, несостыкованность определения бюджетная обеспеченность и ее показателей характеризующих (по доходам и расходам). Таким образом, что можно предложить следующее определение бюджетной обеспеченности региона РФ – это возможность субъекта предоставлять полное финансирование комплекса полномочий, возложенных на конкретный уровень власти через бюджеты соответствующих уровней.

Уровень расчетной бюджетной обеспеченности до предоставления дотаций на выравнивание (отношение к среднероссийскому уровню) показывает соотношение насколько больше или меньше расчетных налоговых доходов приходится в регионе на предоставление одного и того же объема бюджетных услуг на одного жителя по сравнению со средним по стране:

если уровень бюджетной обеспеченности субъекта РФ равен 1, то субъект по названному показателю находится на среднем по стране уровне;

если данный показатель больше 1, то налоговый потенциал региона больше среднего значения по стране;

если данный показатель меньше 1, то налоговый потенциал региона меньше, чем среднее значение по стране.

Уровень бюджетной обеспеченности после предоставления дотаций на выравнивание (отношение к среднероссийскому уровню) показывает на сколько больше или меньше приходится расчетных налоговых доходов на предоставление бюджетных услуг на одного жителя после предоставления ему указанных дотаций на выравнивание (табл. 1).

По данным табл. 1, разрыв бюджетной обеспеченности в ЦФО между наиболее обеспеченным (г. Москва) и наименее обеспеченным регионом (Тамбовская область) в 2024 году составляет 4,1 раза до выравнивания; 3,4 раза (г. Москва и Брянская область) после распределения дотаций.

На сегодняшний день законодательно не определено понятие дотационности бюджета и не выделены критерии отнесения



соответствующих бюджетов к таковым. Зависимость регионов от федерального центра в рамках бюджетной дотационности не создает достаточных условий, стимулирующих соответствующие территории к наращиванию собственного экономического потенциала и как следствие, доходности в необходимых объемах, которая будет обеспечивать бюджетную самостоятельность. В связи с этим возникает проблематика разработки соответствующего механизма формирования федерального, регионального и местных бюджетов, побуждающий бюджетный интерес к наращиванию доходного потенциала.

Таблица 1 – Уровень бюджетной обеспеченности субъектов Российской Федерации на 2024 год в Центральном федеральном округе [0]

Субъекты Российской Федерации	Уровень бюджетной обеспеченности до распределения дотаций	Уровень бюджетной обеспеченности после распределения дотаций
Белгородская область	1,196	1,196
Брянская область	0,582	0,726
Владимирская область	0,784	0,835
Воронежская область	0,876	0,909
Ивановская область	0,583	0,758
Калужская область	0,969	0,969
Костромская область	0,639	0,733
Курская область	0,889	0,918
Липецкая область	1,1	1,1
Московская область	1,212	1,212
Орловская область	0,64	0,756
Рязанская область	0,763	0,825
Смоленская область	0,831	0,881
Тамбовская область	0,613	0,74
Тверская область	0,793	0,839
Тульская область	0,915	0,915
Ярославская область	0,973	0,973
г. Москва	2,485	2,485

Эффективность выполнения региональными органами власти своих функций, зависит, прежде всего, от финансового состояния соответствующего бюджета, основной характеристикой которого является обеспеченность расходов собственными доходными поступлениями.

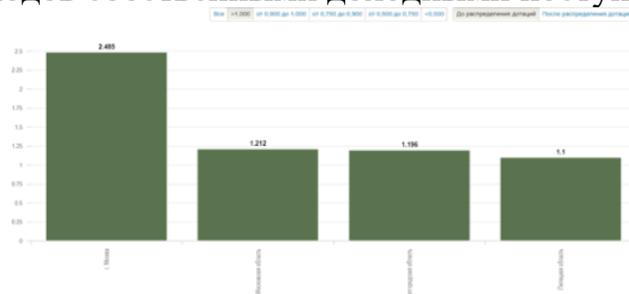


Рисунок 1 – Субъекты РФ, с уровнем бюджетной обеспеченности более 1.

Наиболее устойчивыми регионами в Центральном федеральном округе (ЦФО) являются г. Москва, Белгородская область, Московская область, Липецкая область (рис. 1). Вышеперечисленные регионы обладают развитым производством, машиностроением и металлообработкой, химической и фармацевтической промышленностью, а также металлургией, это регионы с хорошо развитым сельским хозяйством, регион имеющий



крупный молочноконсервный комбинат, крупное кондитерское объединение «Славянка», Белгородский молочный комбинат.

Критерий бюджетной обеспеченности позволяет оценивать социально-экономический потенциал региона, удовлетворенность населения имеющимися возможностями и льготами, отражает уровень его инвестиционной активности [0].

Одной из важнейших проблем, стоящих перед региональными бюджетами в современных условиях децентрализованной экономики, является поиск резерва роста доходных источников их формирования, необходимых для реализации принципа самостоятельности. Основными задачами бюджетной политики региона, в связи с этим должны выступать: стимулирование инвестиционной активности; укрепление доходной базы бюджета за счет совершенствования системы налогообложения и усиления контроля за уплатой налогов; выравнивание условий социально-экономического развития территорий; создание системы действенного контроля за эффективным и целенаправленным использованием государственных средств.

В соответствии с Бюджетным кодексом РФ дотации – это межбюджетные трансферты, предоставляемые на безвозмездной и безвозвратной основе без установления направлений и (или) условий их использования. Бюджетный кодекс РФ характеризует только единственный вид дотаций, получаемых регионами из федерального бюджета. Это – дотации на выравнивание бюджетной обеспеченности субъектов Российской Федерации. Однако на практике дотации на выравнивание бюджетной обеспеченности субъектов РФ не являются единственным видом дотаций, предоставляемых из федерального бюджета регионам России [1].

Дотации бюджетам субъектов Российской Федерации на поддержку мер по обеспечению сбалансированности бюджетов субъектов Российской Федерации.

В бюджетной политике регион определяет цели, которые призваны одновременно укреплять его финансовые позиции и возможности в расходовании бюджетных средств. Это не самоцель, а условие достижения лучших относительно прошлых периодов показателей социально-экономического развития. Бюджеты регионов решают социально-экономические задачи из года в год, но параметры доходов и расходов формируются в годовом срезе (используется трехлетнее бюджетное планирование и исполнение бюджетов), и это обязывает регион выявлять и обобщать факторы оздоровления своих финансов (аккумулированные в качестве доходов в бюджетах региональных и местных). Часто встречающееся утверждение о необходимости создания бюджетных условий для сохранения и укрепления социально-экономической



стабильности может вызвать критику, непринятие и т.п. Но надо иметь в виду, что стабильность – необходимое условие для нахождения новых условий устойчивого бюджетного развития, и не только методами улучшения бюджетных показателей. Обратим внимание на то, что улучшенные в очередном году бюджетные показатели (доходы и расходы) еще должны: обеспечить реальный экономический рост с улучшением инвестиционной деятельности; стабильно развивать конкурентный потенциал региона; не просто способствовать созданию новых рабочих мест, но и реально это формировать; способствовать повышению реальной заработной платы; утверждать поступательное улучшение качества жизни населения.

Еще раз подчеркнем, что бюджетные расходы будут разрастаться (этот процесс налицо в разной степени во всех регионах и в стране), если не устанавливается та реальная функциональная взаимосвязь, которая складывается между доходами и расходами.

Бюджет Центрального федерального округа РФ включает в себя доходы и расходы. К доходам относятся: государственные заимствования, налоги и неналоговые поступления. К расходам относятся: развитие здравоохранения, поддержка военных, образование, развитие сельских территорий, поддержка регионов, развитие речного пассажирского транспорта.

Очевидно, что степень обеспеченности бюджетов регионов страны, в том числе и муниципалитетов, напрямую зависит от разнородности социально-экономического пространства и богатства территории необходимыми – тенденции развития науки и образования ресурсами [0]. Следовательно, вопросы устойчивого развития муниципальных образований в контексте бюджетной обеспеченности особенно важны в периоды, когда регионы ощущают дефицит ресурсов и возникает обострение социальных проблем. Как показывает практика, показатели бюджетной обеспеченности различных муниципальных образований в некоторых регионах сильно отличаются. Как правило, основная часть доходов концентрируется в городских округах, в то время как в муниципальных районах, где проживает существенная часть населения, достаточной налоговой базы нет. И как следствие, разброс бюджетной обеспеченности собственными доходными средствами в некоторых случаях очень велик.

В последнее время возрастает роль городов в социально-экономических процессах. Крупные города являются центрами экономической жизни, трудовой деятельности, образования, здравоохранения, они являются опорным каркасом расселения, что особенно актуально для России – стране с огромной территорией и сокращающимся населением.



Бюджетная практика подтверждает, что реализация целей выравнивания бюджетной обеспеченности предполагает дальнейшее использование дотационного метода регулирования.

Практика такова, что в наше время отсутствуют эффективные достаточные и приемлемые стимулы роста доходов и расходов всех бюджетов, что ведет к становлению всеобщности дотационных территорий в рамках единой бюджетной системы. В таком развитии бюджетных отношений, как подтверждает практика, выравнивание бюджетов за счет дотаций и субвенций часто создает у региональных и местных органов власти иждивенческие настроения и не способствует развитию их экономической инициативы. Подобная практика, с позиций критерия целесообразности должна предполагать активность в создании системы стимулов, побуждающих органы государственной власти к развитию экономики регионов, что в результате приведет к расширению доходной базы своих бюджетов. В этой связи важно обосновать следующие положения. Во-первых, нужен механизм, обеспечивающий экономический и бюджетный интерес регионов к наращиванию доходов на своей территории. Однако если от нарастающих доходов отчисления в федеральный бюджет будут все время расти опережающими темпами, то едва ли стимулы будут работать. Во-вторых, необходимо установить систему показателей качества жизни населения, за которые органы власти регионального уровня должны нести ответственность и отчитываться перед федеральным центром и населением.

Список использованных источников:

1. Горбунова, Я. П. Правовое регулирование децентрализации финансовых ресурсов в современной России / Я. П. Горбунова // Материалы XX Отчетной научно-практической конференции профессорско-преподавательского состава : Материалы конференции, Воронеж, 27–31 марта 2017 года / Под редакцией С.Л. Иголкина. – Воронеж: Воронежский экономико-правовой институт, 2017. – С. 139-142.

2. Милойчикова, А. В. Сравнительный анализ бюджетной обеспеченности регионов Центрального федерального округа / А. В. Милойчикова, С. Ю. Абрамова // Новые вызовы цифровизации в стратегическом развитии регионов : материалы III Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Владимир, 30 ноября 2022 года. – Владимир: Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, 2023. – С. 161-164. – EDN GQWYKJ.

3. Регионы/Бюджетная-обеспеченность-субъектов-РФ. Электронный ресурс: <https://budget.gov.ru/>

4. Фомина, Н. Н. Финансовое обеспечение реализации программы "Развитие городского пассажирского транспорта" в Воронежской области /



Н. Н. Фомина // Наука, образование, транспорт: актуальные вопросы, приоритеты, векторы взаимодействия : Материалы II Международной научно-методической конференции, Самара–Оренбург, 08–09 ноября 2023 года. – Оренбург: ОрИПС - филиал СамГУПС, 2023. – С. 127-130.

© Теплинская В.А., 2024

УДК 339.13

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ, ГЕНЕРИРУЮЩИХ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКУЮ ИНФОРМАЦИЮ

Самоходкин Е.В., Эльзон А.А., Тимохович А.Н.

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

Научно-техническая информация представляет собой совокупность данных, полученных в ходе научных исследований и экспериментов, отражающих закономерности, принципы и факты, основанные на естественных и технических науках [2]. Эти данные формализованы и структурированы в виде научных статей, отчетов, патентов, технических документаций, стандартов и других форм научной и технической литературы.

Роль научно-технической информации в современном обществе нельзя недооценивать. Она находится в основе научных открытий, технологического прогресса, способствует оптимизации производственных процессов, повышению уровня безопасности и содействует улучшению качества жизни.

Научно-техническая информация играет стратегическую роль. Данная информация необходима для формирования точного и действенного коммуникационного сообщения, ориентированного на конкретную целевую аудиторию. В этом случае научно-техническая информация становится ключевым элементом в процессе создания рекламных кампаний и стратегий маркетинга, особенно в сфере high-tech индустрий.

С точки зрения связей с общественностью, научно-техническая информация способствует формированию позитивного образа организации в глазах общественности [1]. Распространение научно-технической информации помогает продемонстрировать прозрачность и открытость организации, ее готовность делиться знаниями и результатами своей работы. Также, использование научно-технической информации помогает формировать уникальное торговое предложение (Unique Selling Proposition, USP), выявлять конкурентные преимущества продукта или технологии и эффективно позиционировать их на рынке.



Таким образом, научно-техническая информация играет важную роль как в научной сфере, так и в коммерческой деятельности, обеспечивая необходимую основу для научных открытий, технологического прогресса, а также эффективной рекламы, маркетинга и общественных связей.

При анализе академической литературы и проведении обзора исследований, связанных с деятельностью государственных учреждений, генерирующих научно-техническую информацию, можно отметить, что в этой области отсутствует достаточное количество значимых научных работ. Основная тематика исследований в этой области связана с управлением и функционированием отдельных государственных институтов или анализом их вклада в развитие отдельных научных и технических областей. Однако исследования, которые бы целенаправленно затрагивали анализ деятельности таких институтов в контексте их роли в генерации и распространении научно-технической информации, а также их влияния на сферы рекламы и маркетинга, на данный момент являются отсутствующими. Таким образом, это указывает на наличие значительного научного пробела и открывает перспективы для дальнейшего исследования обозначенной темы.

В настоящей статье приведем анализ деятельности основных государственных учреждений, которые аккумулируют и генерируют информацию научно-технического типа для разных целевых групп.

Всероссийский институт научной и технической информации Российской академии наук (ВИНИТИ РАН) является одним из крупнейших научных информационных центров в России и в мире. Институт специализируется на сборе, систематизации, структурировании и распространении научно-технической информации. Учреждение было основано в 1952 году с целью содействия научному и техническому прогрессу путем обеспечения оперативного доступа исследователей и специалистов к наиболее значимым и актуальным научным работам и публикациям. Деятельность института затрагивает все области естественных, технических и частично гуманитарных наук [5].

Одной из ключевых задач ВИНИТИ РАН является создание и поддержание информационных баз данных, которые включают в себя информацию о научных статьях, монографиях, диссертациях, авторефератах, патентах и других научно-технических документах. Базы данных ВИНИТИ РАН широко используются исследователями и специалистами во многих областях науки и техники.

Научно-техническая информация, предоставляемая институтом, способствует созданию эффективных коммуникационных стратегий, а также помогает компаниям и организациям лучше понять потребности и требования рынка, формировать USP (уникальное торговое предложение) и определить свою нишу в рыночной конкуренции [3].



Таким образом, ВИНТИ РАН играет важную роль в создании и распространении научно-технической информации, что способствует удовлетворению запросов научного и бизнес-сообществ в актуальной и проверенной информации.

Государственная публичная научно-техническая библиотека России (ГПНТБ России) является важным элементом системы научно-технической информации России. Она была основана в 1957 году и с тех пор выполняет функцию крупнейшего информационного центра в области естественных и технических наук. ГПНТБ России хранит обширную коллекцию документов, включая книги, журналы, патенты, нормативные документы и другие источники информации, содержание которых охватывает широкий спектр научных и технических дисциплин [6].

Ключевой особенностью ГПНТБ России является ее постоянное стремление к модернизации и внедрению новых технологий. Библиотека активно использует цифровые технологии для создания электронных каталогов, баз данных и других ресурсов, что облегчает доступ к НТИ для широкого круга пользователей.

С точки зрения маркетинговых процессов, деятельность ГПНТБ России имеет важное значение, поскольку актуальная и комплексная научно-техническая информация, доступная в ГПНТБ России, является ценным ресурсом для разработки коммуникационных стратегий, анализа рынка, выявления потребностей потребителей и формирования конкурентных преимуществ. Таким образом, ГПНТБ России является значимым субъектом научной деятельности, который за счет сбора и распространения научно-технической информации способствует достижению целей прогрессивного развития общества.

Институт научной информации по общественным наукам Российской академии наук (ИНИОН РАН) основан в 1918 году и сегодня представляет собой крупнейший в России научно-информационный центр по общественным наукам и гуманитарным дисциплинам. Отметим, что ИНИОН РАН играет важную роль в генерации и распространении научно-технической информации несмотря на то, что не специализируется непосредственно на технических науках. Разнообразие научных областей, которые представлены в ресурсах ИНИОН РАН, позволяет говорить о его значимости для научного сообщества. В частности, информация, связанная с социальными и экономическими аспектами применения научно-технических достижений, собирается и систематизируется именно в ИНИОН РАН [7].

Научная информация, аккумулируемая в рамках деятельности ИНИОН РАН, также, как и в других рассмотренных государственных институтах, может быть использована в целях рекламы и маркетинга, особенно в контексте социально-экономических аспектов научно-



технического прогресса. Этот институт помогает обеспечить дополнительные инсайты и перспективы, которые помогут в более полном понимании рынка и его потребностей, а также в создании более эффективных маркетинговых и рекламных стратегий.

Библиотека естественных наук Российской академии наук (БЕН РАН) входит в число важных государственных учреждений, генерирующих научную информацию в России. Это уникальное информационное пространство, которое объединяет знания из различных областей естественных наук. БЕН РАН осуществляет свою деятельность на базе обширной коллекции книг, журналов, монографий, авторефератов, научных отчетов и других типов научной и технической документации. Основная задача БЕН РАН – обеспечение доступа к этой информации для широкого круга пользователей [4].

Библиотека активно применяет современные информационные технологии для эффективного управления коллекцией и обеспечения удобства ее использования. Цифровые каталоги и базы данных БЕН РАН обеспечивают быстрый и удобный доступ к научной информации.

С точки зрения рекламы и маркетинга, деятельность БЕН РАН важна по двум направлениям. Во-первых, она обеспечивает профессионалам этих сфер доступ к актуальной научной информации, которая может быть использована для разработки стратегий и принятия обоснованных маркетинговых или иных коммуникационных решений. Во-вторых, БЕН РАН непосредственно выступает объектом маркетинговых и рекламных стратегий, стремясь привлечь новых пользователей и расширить свое влияние. Таким образом, БЕН РАН вносит значительный вклад в генерацию и распространение научной информации в России, что способствует развитию не только академической науки, но и областей рекламы и маркетинга.

На основании анализа деятельности ключевых государственных учреждений России, основным направлением которых является генерация и распространение научной и научно-технической информации, сформулируем выводы.

Во-первых, государственные учреждения ВИНТИ РАН, ГПНТБ России, ИНИОН РАН и БЕН РАН являются основополагающими субъектами в контексте генерации и распространения научной и научно-технической информации в России. Каждое из этих учреждений обладает уникальными компетенциями и специализациями, вместе образуя мощную инфраструктуру для научных исследований и дальнейшего внедрения инноваций.

Во-вторых, государственные учреждения, генерирующие научно-техническую информацию, важны не только с позиции развития науки и технологий, но также и для областей рекламы и маркетинга. Доступ к



актуальной и качественной научно-технической информации помогает специалистам в этих областях принимать обоснованные решения и разрабатывать эффективные коммуникационные стратегии.

В-третьих, рассмотренные учреждения образуют околоконкурентное окружение, что стимулирует их к совершенствованию услуг, расширению деятельности и увеличению доступности научно-технической информации. Это способствует общему улучшению качества научно-технической информации в России.

В-четвертых, несмотря на высокую активность в сфере генерации научно-технической информации, проведенный анализ подчеркивает необходимость дальнейших исследований и инвестиций в эту область для поддержания и улучшения научно-технологического потенциала страны.

В качестве основных направлений будущих исследований отметим изучение особенностей взаимодействия между различными субъектами, генерирующими научно-техническую информацию; изучение особенностей продвижения научно-технической информации, то есть изучение каналов коммуникации, специфики целевых групп, востребованности научно-технической информации среди целевых групп.

Список использованных источников:

1. Алешникова В.И., Ахметшин А.Ф. Высшее образование в России: вызовы времени и взгляд в будущее. М.: ИНФРА-М, 2020. 610 с.

2. Сухорукова Р.Н. Научно-техническая информация как одно из важнейших условий инновационного развития // Новости науки и технологий. №4(43). 2017. с. 42-46.

3. Тимохович А.Н., Самоходкин Е.В., Эльзон А.А. Анализ сегментов целевой аудитории потребителей научно-технической информации // PRIMO ASPECTU. №3(55). 2023. С. 30-41.

4. Библиотека по естественным наукам [электронный ресурс] URL: <https://www.benran.ru> (дата обращения 13.05.2024)

5. Всероссийский институт научной и технической информации ВИНТИ РАН [электронный ресурс] URL: <http://www.viniti.ru> (дата обращения 13.05.2024)

6. Государственная публичная научно-техническая библиотека России [электронный ресурс] URL: <https://www.gpntb.ru> (дата обращения 13.05.2024)

7. Институт научной информации по общественным наукам РАН [электронный ресурс] URL: <http://inion.ru/> (дата обращения 13.05.2024)

© Самоходкин Е.В., Эльзон А.А., Тимохович А.Н., 2024



УДК 336.71

ОЦЕНКА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Титова В.В.

Научный руководитель Квач Н.М.

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

Банковский сектор является одним из важнейших элементов экономики государства, т.к. через него происходит обеспечение финансовой инфраструктуры, которая в свою очередь необходима для эффективного функционирования всей экономической системы. Финансовая устойчивость банковского сектора является одним из системных показателей, характеризующих состояние финансовой безопасности государства.

На сегодняшний день в экономической литературе не существует однозначного определения финансовой устойчивости в банковском секторе. Проанализировав различные подходы к данной дефиниции, можно сказать, что финансовая устойчивость коммерческого банка – это надежность финансового состояния, при котором обладая достаточной ликвидностью, платежеспособность и достаточностью капитала, банк способен как поддерживать уровень основной деятельности, так и адаптироваться к изменениям.

В настоящее время, как в отечественной, так и в зарубежной практике, разработано множество разнообразных методов оценки финансовой устойчивости коммерческого банка. Одним из базовых методов оценки является – горизонтальный и вертикальный анализ финансовой отчетности. Анализ основных показателей финансовой отчетности позволяет оценить преобладающие направления в развитии банка. Помимо анализа отчётности существует большое количество методов и подходов к оценке финансовой устойчивости. Наиболее популярными из них являются: авторская методика В.С. Кромонава, методика Банка России, методика CAMEL, а также широкое распространение получили методики рейтинговых агентств и оценка на основе инструкции «Об обязательных нормативах банка» [1].

Несмотря на большое количество методик оценки финансовой устойчивости коммерческого банка, их нельзя признать совершенными. Каждая методика по-своему уникальна, но при этом имеет свои недостатки и не может в полном объеме охватить все необходимые аспекты деятельности банка. Поэтому на данный момент востребован вопрос



создания единой и универсальной методики оценки финансовой устойчивости коммерческого банка.

В данном исследовании проведен анализ финансового состояния банка и финансовой устойчивости одного из крупнейших банков в России – ПАО «ВТБ» с использованием методик В.С. Кромонава и CAMEL.

В ходе анализа ПАО «ВТБ» на основе публичной бухгалтерской отчетности за 2021-2023 гг. [2] определено, что банк наращивает объемы своих активов в связи с ростом объемов деятельности, прежде всего за счет увеличения вложений в ценные бумаги и финансовые активы, ростом чистой ссудной задолженности. Тем не менее банк фиксировал в 2022 году убытки, что напрямую связано с кризисом и негативными факторами, такими как потеря значительной части клиентских средств в долларах США и евро, отключение страны от системы SWIFT, заморозка иностранных активов. В 2023 году ПАО «ВТБ» удалось нарастить финансовый результат и выйти из зоны убытка показав рекордную прибыль, что свидетельствует об полной адаптации банка к новым экономическим условиям.

Оценка финансовой устойчивости ПАО «ВТБ» проведена с использованием отечественной авторской методики В.С. Кромонава, в основе которой лежит расчёт индекса надёжности, определяемого на основании шести коэффициентов. [3] Показатели оценки финансовой устойчивости ПАО «ВТБ» по методике В.С. Кромонава представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Показатели финансовой устойчивости ПАО «ВТБ» за 2021-2023 гг. по методике В.С. Кромонава

Показатель	Норматив	2021 год	2022 год	2023 год	Изменения 2022 г. к 2021 г.	Изменения 2023 г. к 2022 г.
К1 – Генеральный коэффициент надёжности	1	0,10	0,08	0,10	-0,02	0,02
К2 – Мгновенная ликвидность	1	0,30	0,19	0,22	-0,11	0,03
К3 – Кросс-коэффициент	3	0,90	0,96	0,95	0,06	-0,01
К4 – Генеральный коэффициент ликвидности	1	0,10	0,09	0,10	-0,01	0,01
К5 – Защищенность активов	3	0,26	0,28	0,31	0,02	0,03
К6 – фондовая капитализация прибыли	3	2,77	2,40	2,63	-0,37	0,23
Итоговый показатель (N – индекс надёжности)		20,92	17,35	19,50	-3,57	2,15

Несмотря на то, что все коэффициенты не соответствуют нормативным значениям (табл.1), выводы о финансовой устойчивости ПАО «ВТБ» в рамках данной методики необходимо делать на основании итогового результата – индекса надёжности (N). Согласно теоретической базе методики В.С. Кромонава «идеальный банк без каких-либо проблем и с абсолютной устойчивостью имеет индекс надёжности – 100 и выше». Результаты ПАО «ВТБ», за все три рассматриваемых периода, далеки от идеала. На основе полученных данных по методике В.С. Кромонава финансовая устойчивость ПАО «ВТБ» находится на низком уровне.



Одной из самых известных в мире методик оценки финансовой устойчивости коммерческого банка, разработанной в зарубежной практике, является методика CAMEL. Название методика получила не просто так, оно является аббревиатурой первых букв оцениваемых групп показателей. Методика основывается на анализе и оценке капитала, активов, уровня менеджмента, прибыльности и ликвидности. Для оценки каждой группы производится расчёт коэффициентов, а затем на основании их величин и соответствии нормативным значениям выставляется оценка. Каждая группа получает оценку от «1» до «5», где оценка «1» является наивысшей и характеризует сильный уровень финансовой устойчивости, а оценка «5» является самой низкой, свидетельствуя о неудовлетворительной устойчивости финансового положения банка. Затем оценки, выставленные отдельным группам показателей, сводятся в итоговую оценку за анализируемый период [4]. Итоговые оценки финансовой устойчивости ПАО «ВТБ» за 2021-2023 гг. по методике CAMEL отражены на рис. 1.

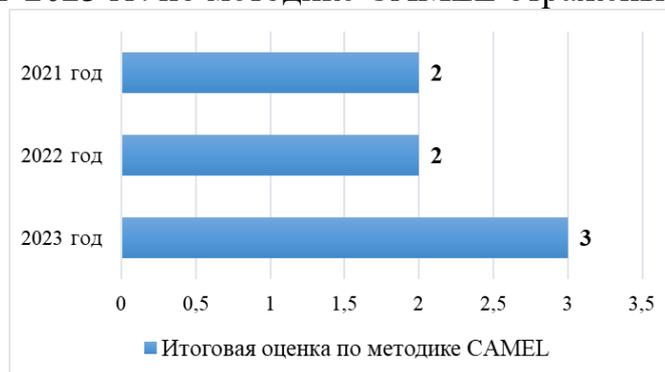


Рисунок 1 – Итоговые оценки финансовой устойчивости ПАО «ВТБ» за 2021-2023 гг. по методике CAMEL

На основании полученных результатов анализа по методике CAMEL (рис. 1), можно сделать вывод, что в 2021 и 2022 гг. уровень финансовой устойчивости оценен как «удовлетворительный» (выставлена оценка «3»). В функционировании банка присутствуют трудности и недостатки, поэтому принимаются меры, направленные на реализацию рациональных управленческих решений, которые позволят развивать деятельность банка. В 2023 году происходит улучшение финансовой ситуации, итоговая оценка за данный период – «2», что характеризует состояние финансовой устойчивости ПАО «ВТБ» как «стабильное». В 2023 году банк начал своё восстановление, повысил свои финансовые результаты, вышел на прибыль, выполнил необходимые мероприятия с целью дальнейшего развития деятельности, но тем не менее трудности и недостатки функционирования все еще есть, однако у банка имеются ресурсы для их устранения.

Таким образом, проведенный анализ финансовой устойчивости с использованием методики В.С. Кромонава и методики CAMEL показал различные результаты, что связано со спецификой самих методик оценки,



их содержанием и нормативами. Универсальной методики оценки на сегодняшний день нет, поэтому для всесторонней оценки финансовой устойчивости банка необходимо использовать различный инструментарий, выработанный в аналитической практике.

Список использованных источников:

1. Герасимова, Е. Б. Анализ финансовой устойчивости банка: Е. Б. Герасимова. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2019. – 366 с.

2. Отчетность Банк ВТБ (ПАО) [Электронный ресурс] URL: <https://cbr.ru/finorg/foinfo/reports/?ogrn=1027739609391> (дата обращения 26.05.2024)

3. Ангаров, А. А. Методы оценки финансовой устойчивости коммерческих банков: преимущества и недостатки / А. А. Ангаров // Вектор экономики. – 2020. – № 7(49). – С. 23.

4. Водопьянова, В. А. Направления совершенствования методики оценки финансовой устойчивости коммерческого банка в условиях экономической нестабильности российского банковского сектора / В. А. Водопьянова, Т. Е. Даниловских, Т. С. Короткоручко [и др.] // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2023. – № 7-1. – С. 23-30.

© Титова В.В., 2024



Авторский указатель

- Андросова И.В., 87
Доброва К.Б., 148
Жук А.М., 192
Захарова К.О., 112
Ильина С.И., 43, 82
Калачев М.А., 214
Колесникова М.Д., 112
Леванова Т.А., 180
Милош Д.В., 70
Морозова Т.Ф., 158
Огурцова Н.С., 152
Одинцова О.В., 4
Петрищева А.В., 4
Петрова А.А., 8
Петрушенко И.Е., 13
Пешкова И.О., 16
Пименов Г.В., 21
Плиев И.М., 26
Плотникова А.И., 30
Попова В.А., 33
Поручиков М.А., 38
Приходько А.В., 43
Пузырёва Е.А., 45
Разумеев Н.Н., 50
Рамазанов И.А., 38
Рогачева К.А., 122
Руева М.Н., 54
Савина А.А., 60
Савичев А.В., 64
Савченко Ек.О., 67
Савченко Ел.О., 70
Сайфулина К.С., 75
Самоходкин Е.В., 234
Сандакова М.В., 79
Сафи А.А., 82
Сельнинова Т.С., 172
Семенова А.Б., 90
Семенова А.Е., 99
Семенова Ю.А., 94
Семикина С.Д., 104
Семьянихина К.А., 108
Сергеева А.Д., 118
Сергеева В.И., 112
Серженко А.Г., 122
Сечкова Ек.О., 126
Сечкова Ел.О., 129
Сивакова А.Н., 133
Сидорук А.А., 137
Сидякова В.С., 142
Силаков А.В., 50
Силин Л.А., 145
Симонова В.А., 13
Синицына К.Д., 148
Скворцов И.И., 152
Складниченко А.В., 158
Скоробогатова А.М., 161
Скотникова Ю.К., 166
Смирнов В.А., 90
Смирнова Д.М., 172
Смирнова П.С., 169
Соколова Е.П., 177
Сомова А.А., 180
Срыбник-Серебряный А.С., 186
Старовойтов И.А., 192
Старовойтова Т.А., 192
Строганова М.В., 196
Сулейманов И.Р., 200
Султанова А.Р., 126
Султрекова М.А., 203
Сутягина М.С., 209, 211
Сухорукова Д.С., 214
Татарченко В.В., 217
Темерева Д.К., 222
Теплинская В.А., 226, 228
Тимохович А.Н., 234
Титова В.В., 239
Ткачук М.А., 145
Царев А.И., 33
Шишкин П.А., 177
Эльзон А.А., 234



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ
И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



УНИВЕРСИТЕТ
КОСЫГИНА

ВЕКТОР

Научное издание

**«Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития»
(Вектор-2024)
сборник материалов
Часть 4**

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 № 123-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