МИНОБРНАУКИ РОССИИ

УНИВЕРСИТЕТ КОСЫГИНА

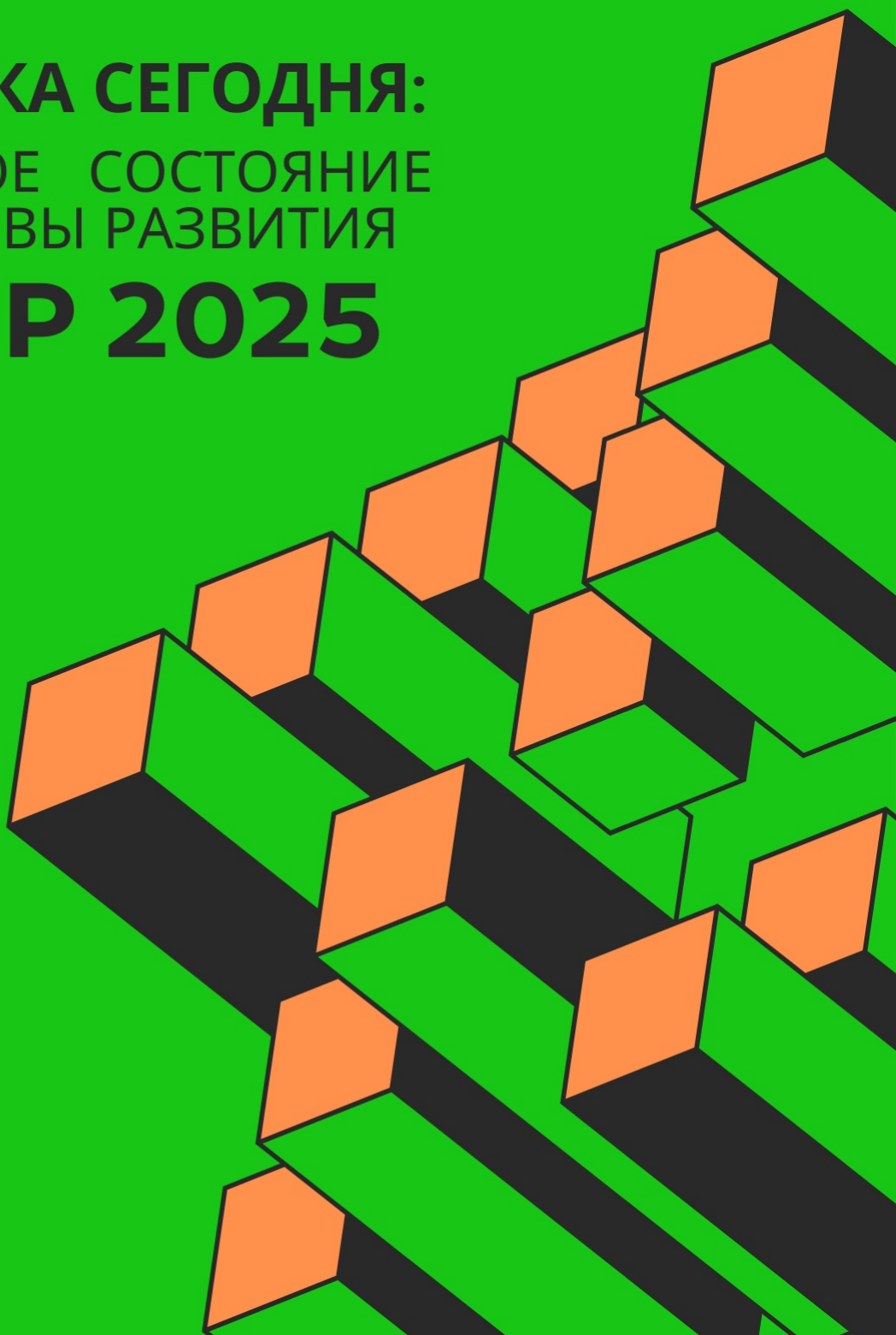
СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ
С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ

ЭКОНОМИКА СЕГОДНЯ:

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

ВЕКТОР 2025



ЧАСТЬ 3

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-2025)

21 мая 2025 г.

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
Часть 3

МОСКВА - 2025

УДК 33(06)
ББК 65
В85

В85 Всероссийская научная конференция молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2025): сборник материалов / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). Часть 3 – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2025. – 286 с.

ISBN 978-5-00181-815-1

Сборник составлен по итогам Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития» (Вектор-2025), состоявшейся 21 мая 2025 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-2025) 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., преподаватель

Научное издание

ISBN 978-5-00181-815-1

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», 2025
© Коллектив авторов, 2025
© Дизайн Андросова И.В., Бузькевич А.О.

УДК 330

ОБ ИНСТРУМЕНТАХ ПЛАНИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА ТЕКСТИЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

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

Существуют многочисленные методы и инструменты планирования бизнес-процессов, которые используют для решения задач по обеспечению устойчивого развития предприятия. Целесообразно на основе результатов анализа различных подходов планирования и оценки эффективности их применения в контексте достижения основных целей выбрать именно те, что соответствуют применению инноваций, технологическому развитию конкретных бизнес-процессов и особенностям деятельности предприятия. При операционном управлении и планировании следует опираться на механизмы и инструменты в части выполнения задач технологического развития [1].

Для бизнес-процессов текстильных предприятий характерен ряд особенностей: повышенная структуризация технологических переходов, высокая материалоемкость продукции, большое потребление энергоресурсов, широкая дифференциация затрат по ассортиментам выпускаемой продукции, значительная доля устаревшего оборудования, наличие выбросов вредных веществ, что обуславливает необходимость поиска инструментов, применение которых позволяет решать сложные задачи в области планирования.

Разработку инструментов планирования бизнес-процессов на текстильных предприятиях целесообразно осуществлять, в частности, на основе учета следующих подходов: ключевые контрольные показатели бизнес-процессов (ККПБП); swot-анализ; корпоративное стратегическое планирование (КСП); стратегическое планирование бизнес-процессов (СПБП); интегрированное планирование бизнес-процессов (ИПБП).

Планирование развития предприятия на основе ККПБП начинается с выбора ключевых контрольных показателей и уточнения их нормативных значений по видам бизнес-процессов в разрезе конкретных ассортиментов продукции. Далее определяются контрольные показатели в контрольных точках по видам бизнес-процессов в соответствии с технологическими регламентами, с техническими картами, с результатами мониторинга показателей за предыдущие периоды и с предстоящими предполагаемыми изменениями или показателями реализации разработанных мероприятий. Планируются значения ККПБП, применяемые для проектирования или создания инструментов планирования бизнес-процессов.

Применительно к текстильным предприятиям «под проектированием бизнес-процессов понимают рациональную организацию технологии производства, сочетающую в себе стратегию достижения целей на основе грамотной расстановки рабочей силы, размещения производственного оборудования в соответствии с производственным циклом и минимизации непроизводительных потерь» [2].

При проектировании основных ресурсных потоков бизнес-процессов, например, остро встает проблема повышения эффективности финансово-хозяйственной деятельности предприятия [3].

Анализ бизнес-процессов лежит в основе любого исследования, направленного на их оптимизацию [4].

Производственные функции используются в различных видах анализа. Основное направление их применения – выявление функциональной связи между объясняющими и результирующими факторами [5].

Важно разрабатывать и применять инструменты планирования для учета тех видов рисков, которые присущи каждому бизнес-процессу. Выявлению и обобщению рисков способствует анализ технологических процессов, их подпроцессов, отдельных операций и SWOT-анализ производственного цикла конкретного бизнес-процесса.

Авторы статьи отмечают [2], что «в этих целях можно использовать риск-ориентированный подход, состоящий из идентификации факторов риска, описание риска, поиска вариантов снижения возможных последствий для бизнес-процессов». При этом рамках риск-ориентированного подхода планируют и осуществляют по следующим видам работ [2]: выявление риска и составление перечня рисков с учетом влияния на процесс; рейтингование процессов по степени их рискованности; выделение наиболее рискованных процессов и разработка превентивных мер снижения возможных последствий.

При разработке инструментов планирования бизнес-процессов на текстильных предприятиях уместно применение SWOT-анализа как инструмента, который предлагает обеспечение части процесса стратегического планирования деятельности предприятия [6].

Возможно формирование инструментов планирования бизнес-процессов на основе использования подхода корпоративного стратегического планирования. По мнению автора [7]: «КСП – это процесс по разработке стратегических целей компании, направленный на достижение успеха в долгосрочной перспективе». Подтверждение такой возможности иллюстрирует даже простое перечисление основных шагов КСП, включая следующие [7]: анализ окружающей среды; анализ внутренних ресурсов и возможностей; установление стратегических целей и приоритетов; формирование стратегий; разработка планов действий; мониторинг и оценка.

Стратегическое планирование бизнес-процессов (СПБП) направлено на оптимизацию использования новых инструментов модернизации существующих бизнес-процессов, адаптивности к меняющемуся бизнес-процессу. Оно обеспечивает структурированный подход к принятию решений, позволяя предприятиям согласовывать свои ресурсы и возможности со своим долгосрочным видением [8].

Способы интегрированного планирования бизнес-процессов (ИПБП) целесообразно применять в условиях высокой неопределенности внешней среды, например, когда решаются вопросы тактического и оперативного планирования ресурсов компаний на основе ERP-систем современного поколения [9].

За основу формирования инструментов планирования бизнес-процессов на текстильных предприятиях можно выбрать следующее: процессное управления производственными системами [5, 10]; методы и инструменты по повышению операционной эффективности предприятий [11]; автоматизация бизнес-процессов[12]; цифровизация бизнес-процессов [8, 13, 14]; оптимизация бизнес-процессов [2, 11]; информационные и цифровые технологии [14, 15]; развитие платформенной экономики [16].

При переходе от функциональной к процессно-ориентированной модели управления вся деятельность текстильного предприятия представляется как совокупность бизнес-процессов и управление предприятием сводится к управлению его бизнес-процессами, что наиболее эффективно для действующих производств.

Применение регулярного мониторинга бизнес-процесса позволяет выявлять его слабые места, планировать бизнес-процессы с учетом своевременной корректировки подпроцессов. Это помогает адаптироваться к новым вызовам и оперативно вносить изменения в бизнес-процессы. «Использование аналитических систем даёт руководителям инструмент для принятия обоснованных решений, минимизируя риски» [15].

Актуально формирование банка инструментов планирования бизнес-процессов, которые соответствуют специфике конкретного текстильного предприятия. Это важно в условиях обостряющейся конкурентной борьбы, когда приобрело первостепенное значение необходимость решения задач поиска и внедрения инструментов, обеспечивающих устойчивое развитие предприятий. Можно отметить, что при этом «Концепция бережливого производства (lean-технологий) является одним из наиболее действенных подходов, направленных на долгосрочное обеспечение устойчивости и конкурентоспособности организации» [11].

Автоматизация бизнес-процессов на платформе 1С применительно к условиям промышленных предприятий позволяет [12]: планировать загрузку оборудования и ресурсов для выполнения производственных заказов; рассчитывать себестоимость продукции, включая затраты на материалы, труд и оборудование; вести учет полуфабрикатов и готовой

продукции; контролировать выполнение производственных планов и выявлять отклонения. Для достижения оптимизации деятельности и конкурентных преимуществ целесообразно при разработке инструментов планирования бизнес-процессов применять инновационные технологии и нововведения в сфере искусственного интеллекта.

Создание инструментов планирования бизнес-процессов на основе комплексного сочетания подходов ККПБП, swot-анализа, КСП, СПБП, ИПБП и при условии согласованной деятельности во всех подразделениях позволит использовать эти инструменты для достижения устойчивого развития и экономического роста текстильного предприятия в условиях цифровой экономики.

Производственные и организационно-управленческие задачи сотрудникам текстильного предприятия следует решать комплексно с применением инструментов планирования бизнес-процессов, учитывая технологические, экономические и другие особенности составляющих оперативного и стратегического планирования на предприятии.

Список использованных источников:

1. Единый план по достижению национальных целей развития Российской Федерации на период до 2024 года и на плановый период до 2030 года, утвержденный распоряжением Правительства Российской Федерации от 1 октября 2021 г. No 2765-р.

2. Земсков В. В., Прасолов В. И. Основные факторы эффективности проектирования бизнес-процессов на швейном производстве //Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2021. – №. 1. – С. 10-15.

3. Меркулова А.Д., Архипова Н.В. Роль управленческого анализа в системе управления организацией. В сборнике: Стратегия социально-экономического развития общества: управленческие, правовые, хозяйственные аспекты. Сборник научных статей 12-й Международной научно-практической конференции. Курск, 2022. С. 314–317.

4. Zaripova R.Kh., Alekseenko I.V. Modelirova-niebiznes-protsessa podgotovki shveynogo proizvodstva na malykh predpriyatiyakh // Fundamental'nye issledovaniya.– 2017, № 10-3. S. 575...580; URL: http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=41878.

5. Латанов А.А. Управление бизнес-процессами при производстве полимерной продукции / А.А. Латанов, А.Е. Шувалов, А.В. Батищев // Естественно-гуманитарные исследования. 2023.№ 2(46). С. 394-398.

6. Косьмина, С.В. Цифровое обучающее пространство для обслуживания технических систем предприятий: готовы ли профессионалы к его появлению? / С. В. Косьмина, Э. Г. Галиаскаров // Известия высших учебных заведений. Серия: Экономика, финансы и управление производством. – 2025. – № 1(63). – С. 66-78.

7. Anton V. Petrov. Corporate strategic planning at the dawn of the VI technological paradigm./Corporate strategic planning at the dawn of the VI technological paradigm. Economics: Yesterday, Today and Tomorrow. 2024, Vol. 14, Is. 1A, p. 341-351.

8. Варфаловская, В.В. Стратегическое планирование в условиях цифровой трансформации бизнеса: сущность, необходимость и особенности разработки стратегии / В. В. Варфаловская, Е. В. Хомутова // Вестник Академии знаний. – 2024. – № 5(64). – С. 100-105.

9. Кельчевская, Н.Р. Теория и практика интегрированного планирования / Н. Р. Кельчевская, И. С. Пелымская, И. М. Черненко. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2024. – 271 с.

10. Хорольская, Т.Е. Концепция процессного управления производственными системами / Т. Е. Хорольская, Б. М. Мусаева, А. А. Шалыгин // Вестник Академии знаний. – 2024. – № 2(61). – С. 759-764.

11. Сергеева, Т.Л. Практическое применение lean-подхода для оптимизации бизнес-процессов предприятия / Т. Л. Сергеева, М. Н. Угрюмова, Ю. В. Лазич // Beneficium. – 2025. – № 1(54). – С. 142-149.

12. Череватова Д.А., Куваева Е.Н. Обзор возможностей 1С: Предприятие для автоматизации бизнес-процессов //Вестник науки. – 2024. – Т. 4. – №. 12 (81). – С. 483-495.

13. Кельчевская, Н.Р. Устойчивая трансформация промышленных предприятий с применением инструментов зеленой экономики и цифровизации / Н. Р. Кельчевская, В. Ю. Земзюлина, И. С. Пелымская. – Москва : Первое экономическое издательство, 2024. – 216 с.

14. Гучик, И.А. Практика реализации проектов цифровой трансформации бизнеса на примере промышленных предприятий / И. А. Гучик // Экономические исследования и разработки. – 2024. – № 9. – С. 107-113.

15. Мизаев М. М. Информационные технологии как фактор развития современного бизнеса / М. М. Мизаев, С. А. А. Сугаипов, А. М. Чегемлиева // ФГУ Science. – 2023. – № 4(32). – С. 70–75.

16. Современные тенденции развития платформенной экономики / А. Н. Алексахин, С. А. Алексахина, А. А. Горшкова, Л. С. Байтимерова // Вестник Академии знаний. – 2024. – № 5(64). – С. 46-51.

© Лагуткин Д.А., Зотикова О.Н., 2025

УДК 620.9

ФАКТОРЫ УСТОЙЧИВОСТИ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ В ТОПЛИВНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКОМ КОМПЛЕКСЕ В УСЛОВИЯХ ЭНЕРГОПЕРЕХОДА

Лазнам З.У.А.С.
Научный руководитель Бурганов Р.А.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Казанский государственный энергетический университет», Казань

Современный топливно-энергетический комплекс находится под воздействием радикальных трансформаций, вызванных климатической повесткой, технологическими сдвигами и меняющимися потребительскими предпочтениями. Переход к устойчивым источникам энергии и декарбонизация мировой экономики делают необходимым пересмотр стратегий ведущих компаний в ТЭК. Однако устойчивость этих стратегий зависит от множества факторов, включая финансовые возможности, уровень цифровой зрелости, институциональную гибкость и готовность к инновациям [2].

Факторы устойчивости стратегий ТЭК.

1. Финансовая устойчивость и гибкость капиталовложений. Крупнейшие энергетические корпорации мира, такие как Saudi Aramco, Shell и Equinor, демонстрируют, что наличие масштабных свободных денежных потоков позволяет реализовывать многолетние инвестиционные программы без ущерба для текущей доходности. Тем не менее, сохранение высокого уровня дивидендов при одновременной реализации проектов в области CCUS, водорода и цифровизации требует пересмотра структуры капитальных расходов и моделей финансирования.

2. Институциональная гибкость и управление рисками. Формирование адаптивных структур управления (например, создание отдельного стратегического подразделения Global Energy Division в структуре Saudi Aramco) способствует более быстрому реагированию на внешние вызовы и снижению административной инерции. Такие меры повышают стратегическую устойчивость путём распределения управленческих рисков и создания новых точек роста.

3. Технологическая зрелость и цифровизация. Компании, способные быстро внедрять технологии цифровых двойников, AI-аналитику и платформенные решения в логистике, значительно выигрывают по эффективности и управляемости. Примеры Shell и ExxonMobil демонстрируют, что цифровизация может снизить операционные издержки до 10-15% и сократить риски аварийных простоев на 30%.

4. Экологическая и климатическая ответственность. Учет экологических факторов становится ключевым элементом устойчивости.

Включение Scope 3 в ESG-отчётность, внедрение внутренней цены на углерод и развитие CCUS-проектов становятся обязательными условиями сохранения доступа к международному финансированию. Компании, игнорирующие данные аспекты, сталкиваются с ростом инвестиционных и репутационных рисков [4].

Компания Saudi Aramco представляет собой пример устойчивой стратегии в условиях глобального энергоперехода. Несмотря на зависимость от экспорта углеводородов, она демонстрирует способность адаптироваться к новым требованиям за счёт диверсификации и технологической трансформации.

Важным направлением является развитие низкоуглеродных технологий: инвестиции в CCUS, водородную энергетику, введение внутренней цены на углерод и расширение отчётности по Scope 3. Эти меры усиливают ESG-профиль компании и способствуют привлечению устойчивого финансирования.

Параллельно Aramco реализует масштабную цифровизацию: внедрение цифровых двойников, AI-систем и аналитических платформ позволяет снизить издержки и повысить операционную эффективность.

Дополнительным фактором устойчивости служит институциональная гибкость. Создание подразделения Global Energy Division позволяет ускорить принятие решений на международных рынках и адаптировать управление к региональным условиям.

Таким образом, стратегия Saudi Aramco объединяет экологическую, технологическую и управленческую устойчивость, предлагая рабочую модель адаптации нефтегазовой компании к условиям энергоперехода.

В заключение следует отметить, что факторы устойчивости стратегий развития в ТЭК в условиях энергоперехода приобретают всё большее значение в стратегическом планировании компаний. Необходима интеграция ESG-показателей, технологических инноваций и гибких моделей управления в долгосрочные стратегические документы. Опыт крупнейших компаний, в частности Saudi Aramco, показывает, что устойчивость стратегий – это не только реакция на внешние вызовы, но и источник конкурентных преимуществ. Современные энергетические компании, игнорирующие эти аспекты, рискуют утратить позиции на мировом рынке в ближайшие десятилетия.

Список использованных источников:

1. Saudi Aramco. Annual Report 2023. – Riyadh: Saudi Aramco, 2024. – 210 p.

2. International Energy Agency. World Energy Outlook 2023. – Paris: IEA, 2023. – 386 p.

3. McKinsey & Company. Global Energy Perspective 2022. – McKinsey Energy Insights, 2022. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights

4. Deloitte. Future of Oil & Gas: Scenarios and Strategies. – Deloitte Insights, 2023. – 48 p.

5. Equinor. Sustainability Report 2022. – Oslo: Equinor ASA, 2023. – 128p.

© Лазнам З.У.А.С., 2025

УДК 338.45

ФИНАНСОВОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В НЕФТЕГАЗОВОМ СЕКТОРЕ: ПОДХОД SAUDI ARAMCO

Лазнам З.У.А.С., Нашер М.Х.
Научный руководитель Бурганов Р.А.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Казанский государственный энергетический университет», Казань

Нефтегазовая отрасль находится на этапе глубоких институциональных и технологических изменений, обусловленных глобальными вызовами климатической безопасности, трансформацией спроса на энергоносители и изменениями в международной инвестиционной повестке. Крупнейшие мировые энергетические корпорации переходят от модели углеводородного доминирования к концепции устойчивого, диверсифицированного и цифрового развития. В этих условиях особую значимость приобретает не только выработка стратегии, но и её финансовая реализация: способность обосновать затраты, прогнозировать окупаемость и оценить влияние решений на долгосрочную устойчивость бизнеса [2, 3].

Saudi Aramco, являясь системообразующей компанией глобального нефтегазового рынка, демонстрирует масштабные усилия по адаптации к новой энергетической реальности. В условиях высокого свободного денежного потока (более $100 млрд. в 2023 году) и сохраняющейся дивидендной нагрузки ($97,8 млрд.), перед компанией стоит задача стратегического перераспределения капитала между высокодоходными и устойчивыми направлениями. Настоящее исследование посвящено анализу финансовых последствий ключевых стратегических инициатив компании на горизонте 2025-2030 годов, с целью формирования универсального подхода к оценке трансформационных проектов в нефтегазовом секторе.

Методологическая основа исследования опирается на применение сценарного финансового моделирования, ориентированного на оценку эффективности трансформационных стратегий в нефтегазовой отрасли. В рамках данного подхода проведена структурная оценка прямых капитальных затрат и прогнозируемых выгод по каждому из рассматриваемых направлений, определены сроки окупаемости и

рассчитана инвестиционная эффективность инициатив. Дополнительно учтены проектные риски и чувствительность к изменениям рыночной и регуляторной среды, включая ценовую волатильность, климатическую политику и требования ESG-дисклозура. Исследование также включает анализ альтернативных сценариев финансирования проектов – от полного самообеспечения до привлечения внешнего капитала, включая партнёрские и государственные источники. Особое внимание уделено оценке влияния стратегических решений на устойчивость компании: ESG-рейтинг, рыночную капитализацию и кредитную репутацию. Эмпирическую базу анализа составили официальные данные публичной отчётности Saudi Aramco за 2023 год, а также аналитические материалы международных организаций и компаний – McKinsey (2022), International Energy Agency (2023), Deloitte, Shell, Equinor и ExxonMobil, использованные в качестве бенчмарков [4, 5, 6] (табл. 1).

Таблица 1 – Финансовое моделирование стратегических инициатив Saudi Aramco на 2025-2030 гг. [1, 4].

Инициатива	Затраты	Ожидаемая выгода	Срок окупаемости
Global Energy Division	$3-5 млрд	+$15 млрд к выручке	5-7 лет
CCUS-хабы	$10 млрд	$8/тонну CO_2 (монетизация)	8 лет
Цифровые двойники	$1.2 млрд	$50 млн/год экономии (Yanbu case)	3 года
R&D-центры	$2 млрд	3-5 коммерческих технологий/год	6 лет
Водородная энергетика	4-6	Выход на экспорт □₂; $23 млрд потенциального ежегодного дохода	7–10 лет
логистические платформы	0.8-1	Снижение логистических издержек на 10–15%; повышение точности поставок	2–4 года

Результаты моделирования подтверждают, что инициативы, связанные с цифровизацией и логистикой, обеспечивают наибольшую операционную эффективность в краткосрочной перспективе. При этом долгосрочные проекты – водород и CCUS – требуют более высокой инвестиционной ёмкости и сопряжены с регуляторной неопределенностью, однако обеспечивают устойчивое стратегическое преимущество в условиях климатических ограничений.

В заключение следует отметить, что предложенная модель финансового моделирования трансформационных стратегий в нефтегазовом секторе позволяет обоснованно оценить инвестиционные приоритеты и сценарии развития крупных энергетических компаний. Применительно к кейсу Saudi Aramco, показано, что даже при сохранении высокой дивидендной нагрузки возможна реализация проектов ESG-трансформации без ухудшения финансовой устойчивости.

Результаты исследования могут быть применимы как в рамках корпоративного планирования, так и при выработке государственной энергетической политики, ориентированной на декарбонизацию. Разработанный подход может быть адаптирован к условиям российских компаний ТЭК, включая «Газпром», «Роснефть», «Новатэк» и др., и

использоваться как основа для стратегической переориентации в условиях глобального энергетического перехода.

Список использованных источников:

1. Saudi Aramco Annual Report 2023. – Dhahran: Saudi Aramco, 2024. – 160 с.

2. World Energy Outlook 2023. – Paris: International Energy Agency, 2023. – 524 с.

3. McKinsey & Company. Global Energy Perspective 2022. – New York: McKinsey & Co., 2022. – 74 с.

4. Deloitte. The Oil and Gas Strategic Transformation Framework. – London: Deloitte Insights, 2023. – 42 с.

5. Shell Sustainability Report 2022. – The □ague: Shell International B.V., 2022. – 96 с.

6. Equinor. Energy Transition Plan 2022. – Stavanger: Equinor ASA, 2022. – 88 с.

7. ExxonMobil. Investor Presentation 2023. – Irving, TX: ExxonMobil Corporation, 2023. – 45 с.

© Лазнам З.У.А.С., Нашер М.Х., 2025

УДК 336

КРИПТОВАЛЮТНЫЕ ПУЗЫРИ И РЕГУЛИРОВАНИЕ: ВЫЗОВЫ ДЛЯ СОВРЕМЕННЫХ ФИНАНСОВЫХ РЫНКОВ

Лапшин Н.С.
Научный руководитель Лавров И.В.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург

В последние годы криптовалюты стали не только важным элементом, но и одним из наиболее обсуждаемых аспектов глобальной финансовой системы. Стремительное развитие и всеобъемлющий интерес к этому новому классу активов привлекают внимание как частных, так и институциональных инвесторов, а также регуляторов. Вместе с тем, появление и популяризация криптовалют сопровождаются значительными колебаниями цен, что порождает феномен криптовалютных пузырей. Эти пузыря, характеризующиеся быстрым ростом стоимости активов, как правило, сопровождаются резким падением цен, представляя собой серьезный вызов не только для участников рынка, но и для стабильности финансовых систем в целом.

Биткойн, ставший первой и наиболее известной криптовалютой, был запущен в 2009 году, но его упоминание на финансовых рынках стало мощным катализатором появления множества других цифровых валют.

Феноменальные колебания цен на криптоактивы в последние годы вызывают беспокойство у регуляторов и потенциально угрожают финансовым системам государств, поэтому углубленное изучение этого явления становится необходимым для понимания его воздействия на экономику и для разработки эффективных юридических и рыночных мер регулирования.

Целью данной работы является исследование механизмов формирования криптовалютных пузырей и их влияния на финансовые рынки, включая анализ существующих подходов к регулированию криптовалютного сектора. Для достижения этой цели ставятся следующие задачи: изучить историческую динамику цен на криптовалюты; выявить ключевые факторы, способствующие образованию пузырей; оценить последствия их разрушения для финансовых систем; предложить рекомендации по совершенствованию мер регулирования, направленных на минимизацию рисков, связанных с криптовалютами.

В данном исследовании использованы количественные и качественные методы анализа. Сбор данных осуществлялся через открытые источники, такие как финансовые платформы, аналитические отчёты и академические публикации. Основные использованные индикаторы включают курсы криптовалют, объемы торгов, а также расшумленные данные о настроениях инвесторов, представленными в аналитических рецензиях и новостях. Допущение о том, что волатильность криптовалют чувствительна к рыночной психологии и внешним экономическим факторам, является ключевым для понимания происходящих процессов.

Историческая динамика цен на криптовалюты демонстрирует их исключительную волатильность, которая является одной из наиболее замечательных характеристик этого рынка. С момента появления первой криптовалюты, Биткойна, его стоимость подвергалась значительным скачкам. Например, за 2017 год цена Биткойна выросла с $1,000 до почти $20,000, что дало старт бурному интересу со стороны как мелких, так и институциональных инвесторов. Многие из них, привлеченные кажущейся легкостью получения прибыли, не учитывали рисков, связанных с инвестициями в такую высоковолатильную среду.

Согласно данным CoinMarketCap, в начале 2018 года рынок криптовалют пережил резкое падение цен, которое составило до 80%, что повлекло за собой сокращение общего объёма капитализации криптовалютного рынка. Это явление служит ярким примером спекулятивного пузыря, в котором недальная цена приводит к резкому негативному отклику, и многие инвесторы сталкиваются с внезапными убытками. Примечательно, что рыночная капитализация всех криптовалют еще в начале 2018 года составляла 830 миллиардов долларов, тогда как к началу 2019 года сократилась до менее 130 миллиардов долларов.

На образование пузырей на криптовалютном рынке влияют два основных типа факторов. Первые – это внутренние факторы, такие как высокая волатильность и ограниченность эмиссии цифровых активов, что создает иллюзию дефицита. Ограниченное количество активов, изготовленных в процессе майнинга, создает ощущение резкой ценовой динамики, что привлекает внимание спекулянтов.

Внешние факторы, включая новости, экономические события и изменения в регулировании, также играют значительную роль. Например, очередная новость о возможности применения технологии блокчейн в финансовой сфере может повлечь за собой резкий интерес к определённым криптовалютам. Психология инвесторов, их страх упустить потенциальную выгоду (FOMO) также способствуют резкому увеличению спроса и, как следствие, формированию пузыря.

Обзор существующих мер регулирования криптовалют показывает, что в разных странах используются различные подходы к этому новому классу активов. Например, в США Комиссия по ценным бумагам и биржам (SEC) рассматривает криптовалюты как ценные бумаги, что налагает определенные обязательства на компании, занимающиеся их выпуском.

Наряду с гораздо более строгими мерами контроля в странах, таких как Китай и Индия, где введены жесткие ограничения, другие государства, как например Эстония, разрабатывают более прогрессивное законодательство для создания благоприятного бизнес-климата для криптовалютных компаний.

Ключевые меры, которые применяются в различных странах для регулирования криптовалют, включают: определение юридического статуса криптовалют; обязанность регистрировать криптовалютные биржи и платформы; требования к идентификации пользователей и соблюдение норм по предотвращению отмывания денег (AML); налогообложение прибыли от торговли криптовалютами.

Тем не менее, эффективность этих мер часто спорна, поскольку многие из них недостаточно актуализированы относительно изменений на рынке, и их сложно применить на практике.

Полученные результаты показывают, что текущие регуляторные меры в ряде случаев не адаптированы к вызовам, создаваемым криптовалютными пузырями. Негативные экономические последствия, возникающие в результате разрушения пузырей, подчеркивают необходимость изменения подходов к регулированию. Исходя из анализа, присутствует потребность в создании комплексной системы мониторинга, основанной на моделях анализа поведения инвесторов и других внешних факторов.

В заключение, разрушение пузырей на рынке криптовалют может иметь серьезные экономические последствия как для отдельных инвесторов, так и для финансовых систем стран в целом. Принимая во

внимание предыдущие выводы, рекомендации включают: разработка высококачественных методологий для оценки волатильности и ее влияния на финансовые рынки; установление более строгих требований к прозрачности и проверке криптовалютных операций для минимизации мошенничества; поддержка образовательных программ для инвесторов, цель которых снижение уровня спекулятивного поведения на рынке.

Список использованных источников:

1. Rusilko, A. (2022). Анализ криптовалютных пузырей. Журнал финансовых исследований, 12(3), 1-16.

2. Баранов, И. (2021). Методы оценки волатильности криптовалют. Финансовый аналитик, 8(2), 45-60.

3. Иванова, Т. (2020). Регулирование криптовалют в разных странах: опыт и перспективы. Экономические и социальные исследования, 15(4), 78-89.

4. Смирнов, В. (2021). Психология инвесторов на рынке криптовалют: от страха к жадности. Психология финансовых решений, 10(1), 23-30.

5. Кузнецова, Е. (2023). Криптовалютные пузыри: причины и последствия. Международный журнал финансов, 5(2), 100-115.

© Лапшин Н.С., 2025

УДК 658.8

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ИНФОРМИРОВАНИЯ ПАССАЖИРОВ НА ГОРОДСКОМ ТРАНСПОРТЕ НА ПРИМЕРЕ СВЕТОПРОПУСКАЕМОГО ЭКРАНА «БЕЛЫЕ НОЧИ»

Ларченков В.М.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Белгородский государственный национальный исследовательский университет», Белгород

Тхориков Б.А.

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

В современных городских условиях эффективное информирование пассажиров общественного транспорта в условиях повышающегося информационного потока, становится критически важной задачей. Увеличивающийся объем населения, пользующихся общественным транспортом в мегаполисах, приводит к усложнению транспортной инфраструктуры, повышению плотности движения и потребности в обеспечении мобильности всех групп граждан. В этих условиях крайне

важно создать доступную, понятную и оперативную систему информирования, способную учитывать предпочтения и потребности различных категорий пассажиров, включая лиц пожилого возраста, иностранцев, людей с ограниченными возможностями. Для определения данных потребностей и их удовлетворения необходимо приложение инструментов, предоставляемых маркетингом на общественном транспорте в целом и инновационным бортовым оборудованием в частности [1].

Маркетинг на общественном транспорте – это совокупность стратегий и инструментов, направленных на продвижение, информирование и взаимодействие с пассажирами с целью повышения уровня удовлетворенности, эффективности перевозок и привлечения новых пользователей. Маркетинг на общественном транспорте является примером комплексного подхода к управлению и развитию системы информирования на общественном транспорте, ориентированный на обработку потребностей пассажиров в поездке, а также упор на создание и внедрение инновационного бортового оборудования.

Подход, включающий в себя систематическое изучение потребностей пассажиров, направленное на выявление их ожиданий, предпочтений и проблем, с которыми они сталкиваются при использовании общественного транспорта, позволяет формировать привлекательное предложение транспортных услуг, что подразумевает обеспечение удобства, доступности, безопасности, комфорта и информативности поездок. Важным элементом является также продвижение и коммуникация, включающие информирование потенциальных и существующих пассажиров о преимуществах общественного транспорта, формирование его положительного имиджа и стимулирование спроса на его использование [2].

Также, всё более высокий уровень неспособности традиционных средств информирования, таких как статичные указатели и звуковые объявления, донести информацию до потенциальных пассажиров городского транспорта и снижает привлекательность общественного транспорта не только как средства перевозки, но и как потенциального средства реализации транспортного маркетинга. Данные методы не всегда своевременны, не предоставляют необходимой гибкости информирования в реальном времени и не способны обеспечить полное восприятие информации в случае изменений на маршруте.

Одним из передовых решений в области прикладного применения бортового оборудования к маркетингу общественного транспорта стал проект светопропускаемого экрана «Белые ночи». Данное инновационное бортовое оборудование, представляющее собой прозрачную панель, интегрированную в окно транспортного средства, позволяет совмещать функции отображения маршрута, рекламы, культурной информации и

интерактивной навигации. Благодаря использованию передовых технологий, таких как прозрачные LED-дисплеи, достигается эффект «умного окна», на котором отображается текстовая и графическая информация, не препятствуя при этом обзору улицы.

Информационное наполнение экранов «Белые ночи» отличается высокой степенью адаптивности. Пассажиры получают в реальном времени данные о текущем маршруте, следующей остановке, доступных пересадках, времени прибытия и задержках, а также предупреждения о дорожной ситуации и погодных изменениях. Это особенно важно в условиях нестабильной транспортной обстановки и проведения массовых мероприятий, когда стандартные средства оповещения могут быть перегружены или устаревшими [3, 4].

Одной из ключевых особенностей технологии является мультиязычность и визуальная доступность интерфейса. Даже пассажиры, не владеющие местным языком, могут с легкостью понять маршрут благодаря интуитивно понятным пиктограммам, цветовым кодам и анимированной графике. Это делает систему универсальной и инклюзивной, соответствующей принципам доступной среды.

Технически устройство экранов основывается на интеграции с городскими информационными платформами (АСУ ГПТ, Seiba, система ГЛОНАСС-позиционирования «Автограф») и базами данных маршрутов, предоставляемых системой «Говорящий город». Система подключается к центральному серверу, откуда поступают данные о движении транспорта, времени прибытия, а также экстренные уведомления. Программное обеспечение экранов обновляется дистанционно, что позволяет вносить изменения моментально и без физического вмешательства в устройство.

Практическое внедрение технологии состоялось в Санкт-Петербурге и было приурочено к поставке инновационного подвижного состава, а именно трамвайных вагонов в ретро-стиле 71-421Р «Довлатов» и 71-431Р «Достоевский» [5].

В течение тестового периода в 2022 году светопропускаемые экраны, вкупе с совместным применением туристических медиакомплексов, продемонстрировали высокую надежность, устойчивость к внешним воздействиям и положительное восприятие со стороны пользователей. Пассажиры проявили высокую заинтересованность и отметили повышение уровня ориентирования, информирования и улучшение восприятия поездки в целом.

Особое внимание заслуживает экономическая сторона проекта. Использование экранов не только повышает качество информирования, но и открывает возможности для монетизации. За счёт демонстрации рекламных блоков, общественно значимых сообщений и партнерского контента появляется возможность частичного или полного

финансирования системы, что делает её привлекательной для инвесторов и муниципалитетов.

В перспективе планируется расширение функциональности устройства, так, например рассматривается возможность внедрения технологии индивидуализированного информирования, применения адаптивных шрифтов для слабовидящих, интеграции с мобильными приложениями и голосовыми помощниками. Таким образом, проект стремится к формированию полноценной цифровой экосистемы пассажирского сервиса [6].

С учётом глобальной тенденции к цифровизации городского пространства, светопропускаемый экран «Белые ночи» представляет собой не просто технологическую новинку, а важный шаг на пути к реализации концепции «умного города». Его внедрение способствует созданию более гибкой, инклюзивной и эффективной городской транспортной среды, где технологии служат не самоцелью, а инструментом повышения качества жизни граждан.

Список использованных источников:

1. Рой В.Н. Умный город: технологии и перспективы развития // Управление развитием территорий. – 2021. – №2. – С. 45–49.

2. Иванов Д.А., Петрова С.В. Современные технологии в транспорте. – М.: Транспорт, 2020. – 256 с.

3. Белые ночи – инновационная система пассажирского информирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://urbantransport.ru/white-nights (дата обращения: 30.04.2025).

4. OLED и LED технологии в транспорте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.techscreen.ru/articles/oled-v-transporte (дата обращения: 30.04.2025).

5. Перспективы цифровизации общественного транспорта в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.digitaltransport.ru/articles/future (дата обращения: 30.04.2025).

6. Транспорт и информационные технологии: практика и внедрение // Журнал «Городская среда». – 2022. – №1. – С. 30–37.

© Ларченков В.М., Тхориков Б.А., 2025

УДК 351.83

МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В ГОСУДАРСТВЕННЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ И ПРЕДПРИЯТИЯ

Латышевич П.В., Мельтишинова М.В.
УО «Белорусский государственный экономический университет», Республика Беларусь, Минск

В последние десятилетия развитие белорусской экономики оказывало влияние на восприятие студентами ситуации на рынке труда и на выбор ими основного направления деятельности после получения высшего образования. Молодые специалисты всегда являлись основной составляющей кадровых ресурсов. Молодёжь часто сталкивается с выбором между работой в частных учреждениях, где предлагается более высокая заработная плата, и государственных, которые обеспечивают стабильность и социальные гарантии. Важно понимать, какие методы используют государственные органы для привлечения молодых специалистов. Правильно подобранные методы на всех этапах образования представляют собой стратегически важную задачу и внедряются в соответствии с уровнем, на котором находится обучающийся.

Данные методы состоят из нескольких этапов, в которые входят школьное образование, студенческое образование и этап после окончания учебного заведения.

На первом этапе направление, выбранное обучающимся, зависит от программ, предоставляемых школами. «Рынок труда требует от молодежи как можно более раннего профессионального самоопределения и выбора пути своего образования по будущей профессии» [1, с. 3]. В старших классах психика подростков особо восприимчива к любым проявлениям внешней среды, вследствие чего необходимо внедрять сразу несколько профориентационных программ, к которым можно отнести экскурсии в государственные учреждения, приглашение специалистов из различных сфер и проведение профориентационных тестов. Государственная служба или работа в любых государственных учреждениях подразумевает четкое понимание человеком своих задач, поэтому выбор профессии должен проходить с учетом осознания требований и стремления к соответствию системе ценностей государственных структур. При этом, вышеперечисленные профориентационные программы улучшают качество данного выбора. Для более глубокого понимания основных видов профориентационных методов следует разобрать каждый из них подробно.

«Экскурсия играет значительную роль в процессе формирования интереса к профессии, так как данная форма синтезирует в себе максимальную предметность при наибольшей наглядности восприятия,

что предоставляет неограниченные возможности для анализа и интерпретации полученной информации» [2, с. 91].

Следующей формой профориентационных методов являются организации проведения встреч с представителями различных профессий [3, с. 31]. Встречи с компетентными специалистами из государственных учреждений представляют собой хорошую альтернативу экскурсиям при отсутствии возможности их проведения. При прямом взаимодействии со специалистом подростку легче найти ответы на вопросы, которые как правило не интересуют учащихся школ. Такие беседы обычно хорошо запоминаются и сильно упрощают работу с выявлением лучшего направления деятельности для обучающихся.

Последним методом профориентационных работ является предоставление учреждениями образования грамотно составленных профориентационных тестов, на основе которых легче работать даже с теми подростками, которые не особо вовлечены в экскурсии и встречи со специалистами. «Профориентационная диагностика подразумевает прохождение большого количества различных тестов, служащих как для выяснения личностных и психологических качеств человека, так и профессиональных склонностей. По их результатам специалист в конечном итоге делает вывод о наиболее подходящих профессиях данному исследуемому» [1, с. 4].

В студенческие годы необходимость внедрения новых методов привлечения молодежи является первостепенным фактором грамотного подбора кадров, где человек, будучи студентом, понимает серьезность и ответственность того вида деятельности, который он выбирает.

Прохождение практики в госучреждениях дает студентам чувство уверенности в завтрашнем дне в условиях нестабильности экономики. Убеждение в гарантированном трудоустройстве снижает риск необдуманных решений, таких как добровольное отчисление или участие в незаконных инициативах. Снижение уровня неопределенности таким способом, как прохождение практики, также способствует развитию длительной мотивации и заинтересованности в работе в госучреждениях, которые, в свою очередь, получают конкурентные преимущества в сравнении с частным сектором.

Студенты, получая гранты, чувствуют себя более уверенными в выбранной специальности и проявляют большую заинтересованность в развитии навыков для карьерного роста. Актуальность некоторых специальностей подкрепляется направленностью грантов в конкретные области образования. Кроме того, дальнейшее трудоустройство проходит в рамках сотрудничества университетов с государственными учреждениями.

Улучшение имиджа госучреждений и госслужбы проводится посредством организации вебинаров, дней открытых дверей или публикации кейсов и историй карьерного роста работников. Активное

распространение информации о положительных аспектах данной деятельности положительно сказывается на понимании студентами роли и значимости профессионального развития.

«Позитивный имидж государственных служащих может сформироваться только при условии достижения открытости и публичности в деятельности государственных структур» [4, с. 2].

В условиях современного рынка труда, особенно в контексте работы на госпредприятиях и госучреждениях, важным аспектом привлечения молодых специалистов является наличие качественных образовательных программ и курсов повышения квалификации. Эти программы должны быть направлены на развитие профессиональных навыков, необходимых для эффективной работы. «Необходимость получения работниками новых знаний, навыков и умений очень важна, особенно в тот период, когда новые технологии и процессы приходят на рынок» [5, с. 93]. Эти программы могут включать в себя специализированные тренинги на разнообразные темы, мастер-классы с приглашенными специалистами, создание временных проектных групп, где каждый из сотрудников может обменяться знаниями с другими, программы обмена опытом, например: организация встреч и семинаров с представителями других учреждений или визиты в другие регионы.

Программы, проводимые в госучреждениях и предприятиях, не только делают их привлекательными в качестве места работы, но и повышают имидж госструктур.

Ключевую роль играет активная реализация государственной молодёжной политики, которая осуществляет действия, направленные на: создание комфортной среды, например, создание комфортных условий труда (доступ к необходимым технологиям и ресурсам, удобная мебель на рабочем месте); гибкий график работы – этот аспект может стать весомым для молодежи, потому что он позволяет балансировать между работой и личной жизнью; развитие – наличие профессионального роста является привлекательным для молодых специалистов; снижение финансовой нагрузки на молодое поколение – скидки на жильё, предоставление налоговых льгот или вычетов, разработка программ для поддержания молодых семей.

Своевременная и полноценная адаптация в качестве условия эффективного функционирования и развития государственной службы связана со спецификой корпоративной культуры, характером деятельности государственных служащих и условиями осуществления данной деятельности [5, с. 147].

Для создания привлекательных условий труда существуют программы для адаптации молодых специалистов на рабочем месте. Эффективная реализация таких программ способствует не только успешной интеграции новых сотрудников, но и повышению общей

продуктивности работы всей организации. Главной целью данных программ является «акклиматизация» работника на новом месте, а также повышение уровня удовлетворённости работой, что снижает текучесть кадров и развивают профессиональные навыки, которые необходимы для выполнения рабочих обязанностей. Программы для адаптации молодых специалистов на рабочем месте могут состоять из назначения наставника или куратора из числа опытных сотрудников; проведения вводных семинаров, где молодые специалисты могут ознакомиться с историей учреждения, его миссией, ценностями и структурой; организацией курсов для повышения квалификации по актуальным темам, которые связаны с работай в госсекторе; созданием комфортной атмосферы в коллективе через командные мероприятия или корпоративные праздники.

Основными методами организации являются следующие. Форматы обучения – это значит, что может быть не только реальное взаимодействие с сотрудниками, но и онлайн курсы или тренинги. Обратная связь – регулярное получение обратной связи от новых сотрудников о процессе их адаптации помогает выявить слабые места программы и внести необходимые коррективы. Оценка эффективности – разработка системы оценки эффективности программ через опросы удовлетворенности, мониторинга их карьерного роста и анализа текучести кадров.

Для того чтобы более подробно изучить механизм привлечения молодых специалистов на работу в государственные организации, важным аспектом будет являться проведение опросов конкретной группы лиц, в которую входят студенты высшего учебного заведения (БГЭУ, г. Минск) с 1 по 4 курс. Необходимость проведения опроса заключается в возможности получения информации исходя из конкретного опыта студентов. В опрос входили следующие вопросы: «Где Вы планируете работать после окончания университета? (Варианты ответа: в госструктурах или госучреждениях, в частной фирме, другое)»; «Если Вы выбрали работу в госструктурах, то почему? (Варианты ответов: стабильность, социальные гарантии, высокая репутация госструктур, желание служить обществу, возможности для карьерного роста, высокая заработная плата, совет друзей, родителей или знакомых, обязательное распределение, я выбрал работу в частной фирме или другое)»; «Как Вы оцениваете уровень осведомленности студентов о работе в госструктурах? (Варианты ответа: 0%, 20%, 40%, 60%, 80%, 100%)»; «Если Ваша специальность связана с работой в госструктурах, есть ли у Вас возможность прямого взаимодействия с данными организациями? (Варианты ответов: прохождение практики, экскурсии в госучреждения, проведение вебинаров, встречи с работниками госорганов или госучреждений, такой возможности нет, моя специальность не связана с этой деятельностью)»; «Какое влияние может оказать на Ваше решение работать в госучреждениях или госструктурах практика с

гарантированным трудоустройством? (Вариант ответа: очень высокое, высокое, нейтральное, не оказывает)»; «Какие факторы по Вашему мнению в большей степени повлияет на выбор работы в пользу госучреждений и госструктур, если выбор стоит между данными структурами и частной фирмой? (Открытый вопрос)».

На первый вопрос из 37 опрошенных 54,1% дали ответ «в госструктурах или госучреждениях», 45,5% – «в частной фирме», остальные дали следующие ответы: «свой бизнес» и «на заводе». Во втором вопросе «стабильность» выбрали 17 человек, «возможности для карьерного роста» – 13 человек, «социальные гарантии» – 8 человек, «обязательное распределение» – 7 человек, «желание служить обществу» – 6 человек, «высокая репутация госструктур» – 4 человека, «высокая заработная плата» и «совет…» – 3 человека на каждый вопрос. Остальные в предыдущем вопросе выбрали вариант «работа в частной фирме» или «другое». В третьем вопросе 40,5% опрошенных считают, что уровень осведомленности студентов о работе в госструктурах соответствует 60%, 35,1% опрошенных считают, что уровень осведомленности соответствует 40%, 10,8% – 80%, 8,1% – 20%, 5,4% – 0%. Вариант ответа, где уровень осведомленности равен 100% никто не выбрал. На четвертый вопрос, с правом выбора нескольких вариантов ответа, 25 человек выбрали вариант ответа «прохождение практики», 15 человек – «встречи с работниками», 14 человек – «экскурсии», 3 человека – «проведение вебинаров». 4 человека ответили, что такой возможности нет. И у 8 человек специальность не связана с данной деятельностью. В пятом вопросе 59,5% опрошенных выбрали вариант «высокое», 16,2% – нейтральное, 13,5% – «не оказывает», 10,8% – «очень высокое». В шестом вопросе следует выделить количество основных факторов выбора работы в пользу госучреждений и госструктур: 12 – заработная плата, 6 – стабильность, 7 – социальные гарантии. Также были даны такие ответы, как: хорошие условия труда, высокая заработная плата, долгосрочные перспективы, регулируемая нагрузка, статус, комфорт, коллектив, получение опыта. Из 54% опрошенных, которые планируют работать в госструктурах или госучреждениях, наиболее значимыми факторами выбора данного места работы являются: стабильность, возможности для карьерного роста, предоставление социальных гарантий, а также высокая заработная плата, что следует из результатов второго и шестого вопросов. При этом, большинство опрошенных считают, что уровень осведомленности о работе в госструктурах равен 60%, что подкрепляется не только личным восприятием опрошенных, но и наличием возможности прямого взаимодействия с организациями такого типа, в частности: прохождение практики, встречи с работниками госорганов и госучреждений, экскурсии, а также проведение вебинаров. Следует отметить, что практика с гарантированным трудоустройством обладает высоким уровнем влияния

на решение студентов работать в госучреждениях или госструктурах, что следует из результатов пятого вопроса.

В условиях современного рынка труда Республика Беларусь сталкивается с необходимостью привлечения молодых специалистов в государственные учреждения и предприятия. Эффективные методы привлечения включают в себя создание привлекательных условий труда, внедрение программ стажировок и практик, а также активное сотрудничество с образовательными учреждениями.

Важно и дальше также развивать системы мотивации, которые учитывают потребности молодежи, такие как гибкий график работы, возможности для карьерного роста и профессионального развития. Применение современных технологий и активное использование социальных сетей для продвижения вакансий могут значительно повысить интерес молодежи к работе в госструктурах. Кроме того, необходимо проводить более качественные и интересные информационные кампании, направленные на изменение общественного мнения о работе в государственных учреждениях, подчеркивая их значимость и стабильность.

К тому же, по результатам анкетирования можно заметить, что чуть больше половины опрошенных студентов, а именно 54%, собираются идти работать на госпредприятия и госучреждения, а это достаточно хороший показатель. Так же уровень осведомленности тоже достаточно высок (60%), он повышается за счёт разнообразности возможностей прямого взаимодействия с этими организациями, а в свою очередь это ведет к большему стремлению работать в госучреждениях и госпредприятиях.

В результате комплексного подхода к решению данной проблемы можно ожидать увеличения числа квалифицированных кадров в государственных структурах, что будет способствовать повышению их эффективности и качества предоставляемых услуг.

Список использованных источников:

1. Савкина, А.В. Новый подход в определении будущей профессии выпускников школ / А. В. Савкина, Т. В. Черкасова, А. А. Тимофеев // ОТО. – 2018. – Вып. 3;

2. Кононов, А.Ю. Организационно-методические основы организации и проведения профориентационных экскурсий / А.Ю. Кононов // БГЖ. – 2019. – Вып. 4;

3. Бородуля, Л. М. Организация профориентационной работы в школе / Л. М. Бородуля // Профессиональная ориентация. – 2017. – Вып. 1;

4. Шлеверда, И. Н. Политический имидж государственной гражданской службы: феномен современности / И. Н. Шлеверда // Теория и практика общественного развития. – 2015. – Вып. 15;

5. Васильева, Е. И. Повышение квалификации государственных служащих в системе управления человеческими ресурсами / Е. И.

Васильева, Т. Е. Зерчанинова, А. В. Ручкин // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. / ВГУ. – Витебск, 2016. – Вып. 1;

6. Иванова, Н. Л., Адаптация молодых специалистов на государственной службе / Н. Л. Иванова, А. В. Климова // Вопросы государственного и муниципального управления. - 2018. – Вып. 4

© Латышевич П.В., Мельтишинова М.В., 2025

УДК 336.71

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ФИНАНСОВЫМИ РИСКАМИ НА ПРИМЕРЕ ЗАО «МТБанк»

Леонович М.А.
Научный руководитель Милош Д.В.
УО «Белорусский государственный экономический университет», Республика Беларусь, Минск

Риски являются неотъемлемым элементом деятельности любой организации, а проблема управления ими актуальна для субъектов хозяйствования всех секторов экономики, особенно в современных условиях нестабильной экономической среды. При этом особо пристальное внимание уделяется финансовым рискам и разработке эффективных инструментов управления ими, поскольку все отрасли экономики связаны в один механизм благодаря финансовой сфере. Это предопределило цель настоящего исследования – изучить основные виды финансовых рисков и факторы, влияющие на их уровень, на примере ЗАО «МТБанк» с целью разработки рекомендаций по их минимизации.

Следует отметить, что в финансово-экономической науке отсутствует общепризнанное определение финансовых рисков, а также однозначное понимание их видов. Однако, имеющиеся в свободном доступе трактовки исследуемого явления можно свести к одной: финансовые риски – это угроза денежных потерь, вероятность наступления ущерба в результате проведения каких-либо операций в финансово-кредитной и биржевой сферах, совершения операций с ценными бумагами и т.д., т.е. риски, которые вытекают из природы финансовых отношений [1].

Рассматривая действующую систему управления рисками в ЗАО «МТБанк», можно выделить следующие основные их виды, составляющие риск-профиль банка [2]. Данный банк по результатам проведенной процедуры идентификации рисков выделяет следующие присущие его деятельности виды рисков:

1. Стратегический риск, который заключается в вероятности возникновения у банка потерь, неполучения запланированных доходов в результате ошибок, допущенных при принятии решений, определяющих

стратегию деятельности и развития банка и выражающихся в неучете или недостаточном учете возможных опасностей, которые могут угрожать деятельности банка, неправильном или недостаточно обоснованном определении перспективных направлений деятельности, в которых банк может достичь преимущества перед конкурентами.

2. Кредитный риск – вероятность возникновения у банка потерь, неполучения запланированных доходов вследствие неисполнения, несвоевременного либо неполного исполнения должником финансовых и иных имущественных обязательств перед банком в соответствии с условиями договора или законодательством [2].

Определенное представление об уровне реализации кредитного риска в ЗАО «МТБанк» дают представленные в табл. 1 и табл. 2 данные по динамике кредитного портфеля, в т.ч. в разрезе субъектов кредитования и объема просроченной задолженности.

Таблица 1 – Кредитование физических лиц. Источник [2].

Наименование актива	2024 г.	2023 г.	2022 г.
Кредиты физическим лицам, в том числе:	1 122 486	866 745	642 634
Просроченные до 30 дней	847	1 171	1 583
Просроченные от 31 до 90 дней	850	903	1 713
Просроченные от 91 до 180 дней	2 447	2 976	3 386
Просроченные свыше 180 дней	3 993	4 581	5 140
Всего просроченные	8 137	9 631	11 822
Резервы на покрытие возможных убытков	36 192	44 829	48 716
Кредиты физическим лицам за вычетом резервов	1 086 294	821 916	593 918
Списано на внебалансовые счета	11 937	13 016	14 692

Объем кредитов физическим лицам за три года вырос на 74,7%. При этом просроченная задолженность сократилась на 31,2%, что говорит о росте исполнения обязательств заемщиков. Наибольшее снижение наблюдается в категории просрочек свыше 180 дней (-22,3%) и от 91 до 180 дней (-27,7%). Резервы на возможные потери уменьшились на 25,7%, что указывает на снижение кредитных рисков. Списания на внебалансовые счета также сократились на 18,8%, подтверждая улучшение качества портфеля.

Таблица 2 – Кредитование юридических лиц. Источник [2].

Наименование актива	2024	2023 г.	2022 г.
Кредиты юридическим лицам, в том числе:	1 779 374	1 557 424	895 235
Просроченные до 30 дней	639	277	531
Просроченные от 31 до 90 дней	385	200	268
Просроченные от 91 до 180 дней	926	922	861
Просроченные свыше 180 дней	236	426	531
Всего просроченные	2 186	1 825	2 191
Резервы на покрытие возможных убытков	101 904	95 904	87 282
Кредиты юридическим лицам за вычетом резервов	1 677 470	1 461 520	807 953
Списано на внебалансовые счета	2 983	3 925	8 196

Кредитный портфель юридических лиц за тот же период вырос на 98,8%, достигнув 1779374 в 2024 году. Однако просроченная задолженность осталась на сопоставимом уровне: в 2024 году она составила 2186, что лишь на 19,8% меньше, чем в 2022 году. При этом резервы на покрытие убытков увеличились на 16,7%, что может быть связано с ростом портфеля. Списания сократились на 63,6%, что

свидетельствует о более эффективном управлении проблемными кредитами.

Таким образом, наблюдается положительная динамика кредитования, в особенности для физических лиц. Однако банку стоит уделить внимание сегменту юридических лиц, где рост портфеля опережает снижение рисков.

3. Риск ликвидности – вероятность возникновения у банка потерь, неполучения запланированных доходов вследствие неспособности обеспечить исполнение своих обязательств своевременно и в полном объеме. Риск ликвидности возникает в результате несбалансированности финансовых активов и финансовых обязательств банка.

4. Операционный риск – вероятность возникновения у банка потерь или дополнительных затрат, неполучения запланированных доходов в результате несоответствия установленных банком порядков и процедур совершения банковских операций и других сделок законодательству или их нарушения работниками банка.

Основными правилами управления риском являются обеспечение эффективной работы системы идентификации и классификации операционных инцидентов, оценки величины потерь и упущенной выгоды по ним, предотвращение потерь и фактов недополучения запланированных доходов, снижения иных показателей развития вследствие реализации операционных инцидентов, поддержание приемлемых показателей толерантности и риск-аппетита.

5. Риск потери деловой репутации – вероятность возникновения у банка потерь, неполучения запланированных доходов в результате сужения клиентской базы, снижения иных показателей развития вследствие формирования в обществе негативного представления о финансовой надежности банка, качестве оказываемых услуг или характере деятельности в целом.

Управление данным риском преследует обеспечение финансовой надежности банка, качества услуг на уровне не меньшем, нежели у основных конкурентов, планомерная работа по его повышению.

6. Валютный риск представляет собой вероятность возникновения у банка потерь, неполучения запланированных доходов от изменения стоимости балансовых и внебалансовых позиций, номинированных в иностранной валюте, вследствие изменения курсов иностранных валют.

Основное принятое в ЗАО «МТБанк» правило управления данным риском – постоянное поддержание валютной позиции в соответствии с утвержденными лимитами с учетом нормативов безопасного функционирования, установленных Национальным банком Республики Беларусь, а именно не более 10% от нормативного капитала Банка.

Как следует из табл. 3, на 1 января 2023-2024 гг. превышение усыновленного нормативного значения открытой валютной позиции не

зафиксировано: 10% от нормативного капитала банка на 01.01.2023 г. – 47,55 млн. руб., на 01.01.2024 г. – 53,87 млн. руб., на 01.01.2025 г. – 64,31 млн. руб. Вместе с тем, главный источник реализации валютного риска – девальвация белорусского рубля. Для минимизации данного риска банк активно поддерживает длинную валютную позицию.

Таблица 3 – Сведения по состоянию открытой валютной позиции на 1 января 2023-2024 гг., тыс. руб. в эквиваленте. Источник [2].

Открытая валютная позиция	1 января	Долл. США	Евро	Росс. Руб.	Пр. валюты	Итого
Длинная позиция	2023	27 698,2	-	472,2	9 325,0	37 495,4
	2024	28 361,5	1 992,9	503,0	7 161,8	38 019,2
	2025	39 352,2	2 242,8	831,7	9 141,7	51 568,4
Короткая позиция	2022	-	8 984,9	-	106,2	9 091,1
	2023	-	-	-	196,6	196,6
	2025	-	-	-	3 721,1	3 721,1

7. Товарный риск – вероятность возникновения у банка потерь, неполучения запланированных доходов от изменения стоимости товаров.

8. Процентный риск банковского портфеля – вероятность возникновения у банка потерь, неполучения запланированных доходов от изменения стоимости балансовых и внебалансовых позиций банка, не входящих в торговый портфель, вследствие изменения рыночных процентных ставок. Управление данным риском направлено на оптимизацию соотношения активов и пассивов по срокам и объемам с учетом их чувствительности к изменениям процентных ставок.

9. Риск концентрации – риск возникновения у банка потерь, неполучения запланированных доходов в результате концентрации отдельных видов рисков. Основным правилом управления данным видом риска является ограничение риск-аппетита, т.е. степени риска, которую банк считает для себя приемлемой в процессе достижения.

10. Риск снижения финансовой устойчивости – вероятность возникновения дефицита достаточности нормативного капитала на покрытие потерь по присущим банку рискам.

Таким образом, деятельность ЗАО «МТБанк» подвержена финансовым рискам, однако анализ показывает, что банк в целом успешно управляет ими. Наибольшие успехи достигнуты в работе с кредитным риском по физическим лицам – за три года просроченная задолженность сократилась на 31,2%, а резервы уменьшились на 25,7%, что свидетельствует об улучшении качества кредитного портфеля. Однако в сегменте юридических лиц, несмотря на почти двукратный рост портфеля, снижение просрочки составило лишь 19,8%, а резервы увеличились на 16,7%, что требует повышенного внимания. Валютные риски контролируются за счет соблюдения нормативов открытой позиции (не более 10% капитала), но сохраняется угроза от потенциальной девальвации белорусского рубля.

Система управления рисками демонстрирует свою эффективность, о чем свидетельствуют позитивные изменения ключевых показателей. Тем

не менее, банку следует усилить контроль за корпоративным кредитованием, проводить регулярные стресс-тесты на предмет изменения макроэкономических условий и продолжать совершенствовать методы оценки операционных рисков. В целом, при сохранении текущей риск-ориентированной политики, банк может считаться достаточно устойчивым к большинству финансовых угроз.

Список использованных источников:

1. Петрушина, В. М. Финансовые риски в условиях глобализации : электр. учеб.-метод. комплекс для магистрантов. – Минск : Белорус. гос. экон. ун-т., 2014. – 168 с.

2. Отчетность [Электронный ресурс] // Офиц. сайт ЗАО «МТБанк». URL: https://www.mtbank.by/about/reporting/ (дата обращения: 04.05.2025).

© Леонович М.А., 2025

УДК 339.146

ДИВЕРСИФИКАЦИЯ РЫНКА СБЫТА С ЦЕЛЬЮ УВЕЛИЧЕНИЯ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Литвиненко И.К.
Научный руководитель Швайка О.И.
Частное образовательное учреждение высшего образования «Московский университет имени С.Ю. Витте», филиал в г. Рязань

Целью исследования является диверсификация рынка сбыта с целью увеличения финансовых результатов на примере производственной компании АО «Инвит», занимающейся производством косметики различных линеек. Автором было выявлено, что потребность в продукции компании достаточно высокая, но можно увеличить объемы продаж, если выйти на новые рынки сбыта.

Предлагаем АО «Инвит» продавать продукцию через маркетплейсы – торговые площадки Вайлдберриз и Озон. Это позволит увеличить объем продаж при незначительных затратах. Миллионы покупателей – Wildberries и Ozon – крупнейшие площадки России; не нужны большие вложения – можно стартовать с минимальным бюджетом; маркетплейс сам занимается логистикой – не нужно отправлять заказы; готовый бизнес под ключ – никаких сложностей с запуском.

Выход на новую торговую площадку (маркетплейс), такие как Озон или Вайлдберриз, требует выполнения нескольких шагов. Для начала необходимо осуществить регистрацию на платформе: создать аккаунт продавца на Озон и Вайлдберриз. Для этого необходимо предоставить информацию о компании, включая ИНН, ОГРН, банковские реквизиты и контактные данные [1].

Затем необходимо ознакомиться с правилами продаж на платформе, включая комиссии, требования к товарам и условия возврата. Следующий шаг – это подготовка ассортимента товаров для продажи с качественными фотографиями и описаниями продукции. Настройка магазина осуществляется через заполнение информации о магазине с добавлением логотипа и описания для привлечения покупателей. Далее реализуется загрузка товаров на платформу через интерфейс продавца с проверкой корректности ввода данных. Затем происходит установка конкурентоспособных цен и акций. Необходимо рассмотреть возможность создания акций или скидок для привлечения первых покупателей.

Озон и Вайлдберриз предлагают различные варианты, включая собственную службу доставки. Для маркетинга и продвижения предлагаем использовать инструменты продвижения, предлагаемые Озон и Вайлдберриз, такие как платная реклама, чтобы увеличить видимость товаров. Также необходимо взаимодействие с покупателями, ответы на их вопросы и решение возникающих проблем. После начала продаж необходимо анализировать данные о продажах, чтобы понять, что работает, а что нет, и вносить изменения в стратегию по мере необходимости.

Любая торговля на Ozon начинается с подбора ассортимента. В этом у АО «Инвит» не возникает проблем, т.к. на сайте компании подробно представлен весь ассортимент выпускаемой продукции (рис. 1).

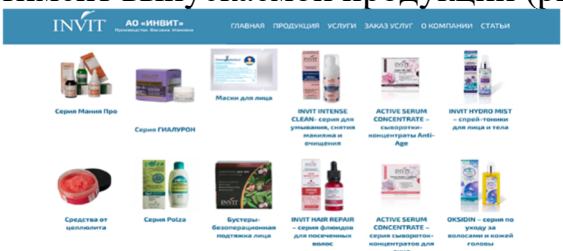


Рисунок 1 – Ассортимент продукции АО «Инвит»

Чтобы выбрать будущие бестселлеры, рекомендуем воспользоваться аналитикой в личном кабинете: раздел «Популярные товары» доступен бесплатно после регистрации. На регистрацию в личном кабинете (чтобы посмотреть раздел «Что продавать на Ozon») уйдёт всего 15 минут: заполнение анкеты продавца и привязка к аккаунту номера телефона. Т.к. у АО «Инвит» нет опыта продаж на других маркетплейсах, предлагаем самый простой способ загрузки товаров на Ozon – упрощённую форму в личном кабинете. Для этого переходят в раздел «Товары и цены» → «Добавить товары» и следуют инструкции [2]. Таким образом, у товара появится карточка – страница с фото, видео, описанием и ценой, которую будут видеть все покупатели. Можно постоянно улучшать карточку товара – добавлять фото, инфографику, видео, – чтобы продажи шли активнее.

Покупатели не увидят товаров до тех пор, пока не будет настроен способ доставки. Заказы появятся ещё быстрее, если сделать товары

заметнее для покупателей. Можно добавить их в распродажу или включить платное продвижение.

Потенциальный покупатель после того, как он ввёл название товаров в поисковую строку, видит предложения сотен продавцов и оценивает их в первую очередь визуально: по привлекательности фотографий или видеопрезентации. Это значит, что от качества медиаматериалов во многом зависит и частота, с которой клиенты будут переходить на ваши карточки из поисковой выдачи.

Конкуренция в центре намного выше, чем в регионах: товарам сложнее набирать продажи, а значит и увеличивать конверсию – процент добавлений в корзину и избранное после просмотра. Благодаря тому, что в регионах конкурентов меньше, товарам там проще продаваться – набранные в регионах конверсии положительно влияют и на карточку в домашнем регионе, двигая её выше в поисковой выдаче.

Распродажи – это эффективный способ продвинуть товары на Ozon. Чтобы вступить в акцию, нужно только дать скидку на товар и подготовить склад к повышенному спросу. Маркетплейс возьмёт продвижение товаров из распродаж на себя [3]: на карточках появится заметный бейдж с названием акции и счётчик остатков, который привлекает внимание клиентов и поторапливает их с заказом; площадка запустит рекламу в интернете, по радио и ТВ, чтобы в дни акций на Ozon пришло несколько миллионов клиентов. Товары, которые не участвуют в распродажах, маркетплейс никак не опускает в поисковой выдаче, но они естественным образом получают меньше внимания покупателей – просмотров, продаж и отзывов.

Есть и ещё один инструмент, благодаря которому продавец может поднять карточку товара в поисковой выдаче и с большей вероятностью попасться на глаза заинтересованному клиенту – продвижение в поиске. С его помощью можно: повысить охват карточки товара среди клиентов, которые уже интересуются похожими предложениями; привлечь внимание покупателей к акционным товарам; познакомить покупателей с новинками; увеличить количество просмотров карточки и число заказов.

Выход на маркетплейсы может существенно повлиять на финансовые показатели компании АО «Инвит» по производству и продаже косметической продукции. Рассмотрим основные аспекты, которые могут изменить эти показатели, и проиллюстрируем их с помощью прогнозных расчетов. Предположим, что до выхода на маркетплейсы АО «Инвит» продавала продукции в год через собственный интернет-магазин и офлайн-точки на 170061 тыс. руб. После выхода на маркетплейсы, благодаря широкой аудитории и удобству покупок, объем продаж может увеличиться на 50%.

До выхода на маркетплейсы Озон и Валдберриз: объем продаж в месяц средний 14171,75 тыс. руб., 17715 единиц; средняя цена за единицу

800 руб. После выхода на маркетплейсы: объем продаж 17715 единиц × 1,5 = 26572 единицы; выручка: 17715 единиц × 800 руб. = 21257,625 тыс. руб. в месяц или 255091,5 тыс. руб. в год [4].

Выход на маркетплейсы также подразумевает дополнительные затраты. Рассмотрим комиссии маркетплейса, которые обычно составляют от 5% до 20% от продаж, а также возможные расходы на рекламу. Предположим, что комиссия маркетплейсов составляет 10%. Также учтем дополнительные расходы на маркетинг в размере 300000 руб. в месяц.

Издержки до выхода на маркетплейсы: производственные затраты на 17715 единиц: 5187,17 тыс. руб. в месяц или 62246 тыс. руб. в год; общие издержки (включая транспорт, рекламу, упаковку и пр.): 2508,58 тыс. руб. или 30103 тыс. руб. в год. Итого: 7695,75 тыс. руб. в месяц или 92349 тыс. руб. в год.

Издержки после выхода на маркетплейсы: производственные затраты на 26572 единицы: 7780,755 тыс. руб. в месяц или 93369,06 тыс. в год; общие издержки (включая транспорт, упаковку и пр.): 3010,3 тыс. руб. в месяц или 36123,6 тыс. руб. в год; комиссия маркетплейса: 21257,625 тыс. руб. × 10% = 2125,763 тыс. руб. в месяц или 25509,15 тыс. руб. в год; реклама: 300 000 руб. Итого в месяц: 7780,755 + 3010,3 + 2125,763 + 300 = 6214,818 тыс. руб.; в год 74577,816 тыс. руб. Коммерческие расходы составят в год: 25509,15+36123,6 = 61632,75 тыс. руб.

Теперь рассчитаем прибыль до и после выхода на маркетплейсы. Для этого составим прогнозный отчет о финансовых результатах (табл. 1) [4].

Таблица 1 – Прогнозный отчет о финансовых результатах

Показатель	2023 г.	Прогноз	Абсолютное отклонение (+/–)	Темп роста (снижения), %
Выручка	170 061	255 092	85 031	150,00
Себестоимость продаж	-62 246	-93 369	-31 123	150,00
Валовая прибыль (убыток)	107 815	161 722	53 907	150,00
Коммерческие расходы	-30 103	-61 633	-31 530	204,74
Управленческие расходы	-43 055	-43 055	0	100
Прибыль (убыток) от продаж	34 657	57 035	22 378	164,57
Проценты к получению	1 380	1380	0	100
Прочие доходы	118 868	118 868	0	100
Прочие расходы	-122 547	-122 547	0	100
Прибыль (убыток) до налогообложения	32 358	54 736	22 378	169,16
Текущий налог на прибыль	6 573	10 947	4 374	166,55
Чистая прибыль (убыток)	25 779	43 789	18 010	169,86

Таким образом, выход на маркетплейсы может привести к увеличению выручки, но также и к увеличению издержек, что, в конечном итоге, может снизить прибыль. В нашем случае чистая прибыль существенно вырастает при выходе на маркетплейсы [5]. Также можно сократить размер комиссии от маркетплейсов, если нанять новых сотрудников по продвижению продукции на Озон и Вайлдберриз. Средняя зарплата данных специалистов составляет 70 тыс. руб. в месяц. Возможно принятие на работу в АО Инвит двух сотрудников. Тогда коммерческие расходы вырастут на 70*2*12*1,302 = 2187,36 тыс. руб., но сократится комиссии маркетплейсов на 2 %, которая составит: 20407,32 тыс. руб. против 25509,15 тыс. руб. Таким образом, комиссия снизится на 5101,83

тыс. руб. Этот вариант для АО «Инвит» более выгодный. Тогда приведем прогнозный расчет по данному варианту финансовых результатов (табл. 2). Тогда коммерческие расходы по второму варианту составят: 61632,75 +2187,36 – 5101,83 = 58718,28 тыс. руб.

Таблица 2 – Прогнозный отчет о финансовых результатах

Показатель	2023 г.	Прогноз	Абсолютное отклонение (+/–)	Темп роста (снижения), %
Выручка	170 061	255 092	85 031	150,00
Себестоимость продаж	-62 246	-93 369	-31 123	150,00
Валовая прибыль (убыток)	107 815	161 722	53 907	150,00
Коммерческие расходы	-30 103	-58 718	-28 615	195,06
Управленческие расходы	-43 055	-43 055	0	100
Прибыль (убыток) от продаж	34 657	59 949	25 292	172,98
Проценты к получению	1 380	1380	0	100
Прочие доходы	118 868	118 868	0	100
Прочие расходы	-122 547	-122 547	0	100
Прибыль (убыток) до налогообложения	32 358	57 650	25 292	178,16
Текущий налог на прибыль	6 573	11 530	4 957	175,42
Чистая прибыль (убыток)	25 779	46 120	20 341	178,91

Таким образом, чистая прибыль вырастет не в 1,7 раза, а в 1,79 раза, что является более выгодным для АО «Инвит» [6]. Рассчитаем показатели рентабельности АО «Инвит» (табл. 3).

Таблица 3 – Прогнозная динамика показателей рентабельности

Показатель рентабельности	Период		Изменение, %
	2023 г.	Прогноз	2023 г. - 2022 г.
активов (ROA)	23,8	44,0	20,2
собственного капитала (ROE)	22,2	39,75	17,55
продаж (ROS) по чистой прибыли	15,2	18,08	2,88
продаж (ROS) по прибыли от продаж	20,4	63,4	43
производства	19,0	49,4	30,4

Это подчеркивает важность тщательного анализа и планирования перед выходом на новые каналы продаж. В некоторых случаях маркетплейсы могут оказаться менее выгодными, чем прямые продажи, особенно если затраты на комиссии и рекламу высоки.

Список использованных источников:

1. Швайка, О. И. Современные аспекты бизнес-моделирования / О. И. Швайка, М. С. Кулапина // Современные технологии в науке и образовании - СТНО-2018 : Сборник трудов международного научно-технического форума: в 11 томах, Рязань, 28 февраля – 02 2018 года / Под общей редакцией О.В. Миловзорова. Том 8. – Рязань: Рязанский государственный радиотехнический университет, 2018. – С. 94-97.

2. Рунцо, Ю. А. Современные тенденции в управлении корпоративными финансами в России и за рубежом / Ю. А. Рунцо, О. И. Швайка // Современные технологии в науке и образовании - СТНО-2021 : Сборник трудов IV Международного научно-технического форума: в 10 т., Рязань, 03–05 марта 2021 года. Том 7. – Рязань: Рязанский государственный радиотехнический университет имени В.Ф.Уткина, 2021. – С. 42-48.

3. Швайка, О. И. К вопросам роста выручки предприятий в современных условиях / О. И. Швайка // Уголовно-исполнительная система на современном этапе с учетом реализации Концепции развития уголовно-исполнительной системы Российской Федерации на период до

2030 года : Сборник тезисов выступлений и докладов участников Международной научно-практической конференции по проблемам исполнения уголовных наказаний, Рязань, 17–18 ноября 2022 года. Том 2. – Рязань: Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказаний, 2022. – С. 1343-1348.

4. Швайка, О. И. Применение бизнес-процессов для повышения эффективности продаж компании / О. И. Швайка // Вестник Московского университета им. С.Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. – 2022. – № 3(42). – С. 90-100. – DOI 10.21777/2587-554X-2022-3-90-100.

5. Соломонов, А. П. Автоматизированные информационно-аналитические системы в управлении финансовыми ресурсами на предприятиях / А. П. Соломонов, О. И. Швайка // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2019. – № 11(109). – С. 319-332. – DOI 10.26726/1812-7096-2019-11-319-332.

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

© Литвиненко И.К., 2025

УДК 314

СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Лихачёва С.А.
Научный руководитель Конышева Е.В.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный университет путей сообщения», Екатеринбург

Финансирование предприятия классифицируется по источникам поступления денежных средств и делится на внутреннее и внешнее, по возможности методы можно комбинировать Внутреннее финансирование использует ресурсы самого предприятия и его учредителей, внешнее привлекает средства сторонних организаций.

Внутреннее финансирование обеспечивается заинтересованными в развитии компании лицами, включая учредителей. К внутренним источникам относятся: уставной капитал, средства индивидуального предпринимателя, чистая прибыль, амортизационные отчисления, доходы от инвестирования, прибыль от продажи активов предприятия и средства учредителей [1].

Самофинансирование может осуществляться за счет амортизационных отчислений. Данные средства могут частично использоваться для развития, с последующим возвратом. Также чистая прибыль, остающаяся после вычета расходов, часто является основным источником финансирования или же средства, предназначенные для оплаты поставщикам, как краткосрочного источника финансирования, с обязательным погашением. Компании могут составлять определенный резерв платежей для непредвиденных расходов, который направлен на развитие. Самофинансирование возможно с помощью реализации недвижимости или техники, однако считается выгодной операцией из-за разницы в цене продажи и покупки новых активов. Более позитивным вариантом является сдача неиспользуемых активов в аренду.

Внутренние источники финансирования позволяют обеспечить быстрый доступ к необходимым средствам, упростить принятие решений о развитии, снижение зависимости от внешних займов, позволяя оптимизировать налогообложение и избавиться от необходимости поиска инвесторов.

Однако самофинансирование может привести к истощению финансовых резервов компании и ограничению средства на текущую деятельность. Необходимые деньги не всегда могут оказаться в доступности, особенно в компаниях с нестабильной прибылью, например, темпы роста рентабельности могут быть ниже, чем при привлечении внешнего финансирования.

Обычно субъектами внешнего финансирования являются инвесторы или компании, предоставляющие займы на различных условиях [1]. Рассмотрим популярные способы внешнего финансирования.

Банковские ссуды один из распространенный способ финансирования, которые предлагают быстрое получение средств на различные цели, однако, требуется выплата процентов, залог и кредитная история, что затрудняет доступ к кредитам для молодых компаний.

Лизинг. Аренда оборудования с возможностью выкупа отмечается лояльными требованиями и длительными сроками кредитования. Ограниченность эксплуатации имущества и рисков являются недостатками этого метода.

Долговые бумаги (векселя, облигации, сертификаты). Возможная альтернатива кредитам с низкими процентными ставками и возможностью более долгосрочного использования капитала, однако возможна сложность реализации.

Выпуск акций. Метод позволяет привлечь крупный капитал, повысить кредитный рейтинг и лояльность сотрудников. Недостатками могут быть высокие затраты на организацию выпуска активов, необходимость постоянных проверок, поддержание роста прибыли и риск потери контроля над компанией.

Слияние с другой фирмой. Объединение капиталов компаний позволит создать новые внутренние источники финансирования, но приводит к потере контроля над бизнесом.

Государственное финансирование. Сейчас государство активно помогает малому и среднему бизнесу. Разрабатываются федеральные или региональные проекты, по условиям которых компании могут претендовать на субсидии и гранты. Государственное финансирование бизнеса осуществляется несколькими способами: прямые инвестиции в капитал государственных предприятий, субсидирование государственных и частных компаний и размещение государственных заказов, выручка от которых направляется на развитие бизнеса.

Преимуществом внешних источников финансирования является привлечение необходимой суммы и ее свободное использование, возможность развития и расширения производства без собственных средств, сохранение оборотных средств и повышение рентабельности компании. Однако недостатком будет выплата процентов, обязательство возврата средств выплата процентов независимо от результата, возможное снижение собственного дохода из-за выплат по долгу, а также возможные бюрократические сложности при получении финансирования.

Современные инструменты финансирования предлагают компаниям разнообразные способы привлечения капитала, выходящие за рамки традиционных методов.

Финансирование через цифровые платформы. Развитие FinTech привело к появлению новых онлайн-платформ, которые упрощают и ускоряют процесс получения финансирования. Примеры таких платформ: краудлендинг, онлайн-факторинг, эскроу-счета.

Краудфандинг – это механизм позволяющий привлечь средства через онлайн-платформы [2]. Существует несколько моделей краудфандинга. При донационном краудфандинге люди жертвуют средства на безвозмездной основе, часто движимые интересом к проекту. Инвесторы финансируют проект, предварительно заказывая продукт или услугу, которую компания разработает или произведет после успешного сбора средств. Инвесторы вкладываются в проект в обмен на долю в компании или другие формы вознаграждения, рассчитывая на прибыль в будущем. Краудфандинг подходит стартапам и небольшим компаниям, которые желают не только привлечь капитал, но и протестировать рыночный спрос. Венчурное финансирование – инвестируются денежные средства в стартапы с высоким потенциалом в обмен на долю в компании. Помимо финансовых ресурсов, венчурные фонды часто предоставляют компаниям менторство, различные экспертизы и доступ к своей сети контактов для продвижения. Данное финансирование наиболее распространено в сфере технологий и среди ориентированных на быстрый рост компаний [3]. Инвестиции в криптовалюты и блокчейн-проекты. ICO (Initial Coin

Offering) и STO (Security Token Offering) привлекают капитал через выпуск токенов. ICO менее регулируемы и связаны с большими риском, однако STO предлагают инвесторам больше гарантий и защиты. Блокчейн-технология обеспечивает прозрачность и безопасность транзакций, что делает этот инструмент привлекательным для компаний, работающих в сфере цифровых активов [4].

В заключение, современный ассортимент инструментов финансирования предлагает компаниям широкий спектр возможностей для привлечения капитала. Выбор подходящего инструмента финансирования зависит от различных факторов, таких как стадия развития компании, объем необходимых средств, стратегические цели и возможные уровни риска. Компании необходимо более тщательно анализировать доступные варианты и выбирать наиболее соответствующие их потребностям.

Список использованных источников:

1. Генералова Т. А. Внешние и внутренние источники финансирования бизнеса // Вестник науки. 2019. №6 (15). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vneshnie-i-vnutrennie-istochniki-finansirovaniya-biznesa.

2. Мотовилов Олег Владимирович Феномен краудфандинга: исследование особенностей // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2018. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-kraudfandinga-issledovanie-osobennostey.

3. Венчурные инвестиции: что это такое и кому они подходят. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10944781

4. Умаров Х. С. Криптовалюты как инвестиции: преимущества и риски // Дискуссия. 2022. №1 (110). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kriptovalyuty-kak-investitsii-preimuschestva-i-riski.

© Лихачёва С.А., 2025

УДК 336.6

АКТУАЛЬНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО СПОРТА И ВОПРОСЫ ЕГО ФИНАНСОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Лобастова М.В.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», Санкт-Петербург

Сфера физической культуры и спорта оказывает значительное влияние на социально-экономические процессы в Российской Федерации. Эффективное функционирование данной сферы является ключевым условием для обеспечения национального благосостояния.

Современное состояние физической культуры и спорта определяется государственной политикой в сфере физической культуры и спорта, основанной на указах и поручениях Президента Российской Федерации, а также Стратегии развития физической культуры и спорта до 2030 года [7].

Основной тенденцией в сфере физической культуры и спорта является преобладающая роль государства в содействии спорту и массовому спорту, в частности. При этом высокая зависимость от государственных средств создает потенциальные риски для стабильности отрасли в случае изменения экономической ситуации или приоритетов государственной политики. Стратегия развития физической культуры и спорта до 2030 года нацелена на снижение зависимости от государственного бюджета. Этого планируется достичь за счет усиления внебюджетного финансирования посредством увеличения доли коммерческих доходов и повышения инвестиционной привлекательности спортивной отрасли [8].

На данный момент в сфере спорта выделяется ряд затруднений. Так, Счетная палата РФ выразила сомнения в точности подсчетов количества россиян, систематически занимающихся физической культурой и спортом.

Доля занимающихся, по данным Министерства спорта РФ, в 2024 году достигла 80,452 млн. человек, что составляет 60,3% от общей численности населения от 3 до 79 лет. Согласно сводному отчету 1-ФК Министерства спорта РФ, в 2024 году вовлеченность в занятия физкультурой и спортом выросла на 3,5% [2]. Согласно государственной программе по развитию физической культуры и спорта, в 2023 году доля занимающихся составляла 56,8%, в 2022 году – 52,95%, в 2021 году – 49,4% [7].

Замечания Счетной палаты РФ заключаются в следующем. Методика расчета показателя была изменена после 2019 года: были исключены лица, имеющие медицинские ограничения к занятиям. Следовательно, при

прочих равных условиях, результат отличается на 10%. Для сбора данных о физкультурно-оздоровительной и спортивной работе используется годовая форма федерального статистического наблюдения 1-ФК, которую предоставляют юридические лица. Важно отметить, что инструкция по заполнению формы не содержит критериев «систематичности» занятий (по количеству посещений или продолжительности). Это означает, что в статистику могут быть включены данные о гражданах, которые занимаются физической культурой нерегулярно. Также не разработаны процедуры, исключающие дублирование данных об участниках, зарегистрированных в нескольких спортивных секциях и организациях. Кроме того, отмечен необычный характер в динамике роста количества занимающихся среди отдельных групп населения. Так, во время и после пандемии COVID-19 прирост граждан старшего возраста, занимающихся спортом, достиг рекордных значений [9].

Переходя к финансированию, необходимо отметить, что ресурсы из бюджетной системы, в частности, выделяются на реализацию федеральных программ и проектов. Счетная палата оценила эффективность произведенных расходов на мероприятия федерального проекта «Спорт – норма жизни» как недостаточную. Проект реализовывался в России с 2019 по 2024 год. Основной целью проекта являлось увеличение количества граждан, систематически занимающихся физкультурой и спортом. Общий объем финансирования проекта из средств федерального бюджета за весь период его реализации достиг 141,4 млрд. рублей. 66,4% общего объема финансирования проекта было направлено на создание объектов спорта, 16,3% составило оснащение спортивным оборудованием, 14% – проведение физкультурных мероприятий, 1,2% – подготовка кадров, 0,5% – пропаганда спорта и научно-исследовательская работа. Необходимо отметить, что представленные данные не позволяют разграничить финансирование спорта высших достижений и массового и любительского спорта, что затрудняет оценку целевого использования средств.

По данным на 1 июня 2024 года, кассовые расходы на мероприятия проекта составили 123,4 млрд. рублей, что эквивалентно 87% от общего объема финансирования. В рамках реализации проекта было проведено 3995 физкультурных и спортивных мероприятий, что оставляет 86% от запланированного количества.

Выполнение запланированных мероприятий в полном объеме оказалось невозможным по ряду причин, включая, в том числе, спортивные санкции, пандемию COVID-19 и запланированное сокращение финансирования.

Часть построенных спортивных сооружений оказалась не загружена на полную мощность в связи с тем, что они были построены в населенных пунктах, не в полной мере соответствующих нормативам их размещения.

Также Счетная палата обратила внимание на значительную разницу в стоимости строительства аналогичных спортивных объектов.

Для решения выявленных проблем Счетная палата рекомендовала Правительству РФ, определить, какие физкультурные и спортивные мероприятия будут финансироваться в первую очередь, а также внести изменения в правила выделения и распределения субсидий, а именно: учитывать, насколько регионы и муниципальные образования обеспечены спортивными объектами; принимать во внимание нормативы обеспеченности населения объектами спортивной инфраструктуры; ограничить объем финансирования спортивных объектов, учитывая стоимость типовых проектов аналогичных сооружений [1, 5].

В целом, по данным Счетной палаты РФ расходы федерального бюджета на физкультуру и спорт 2023 г. составили 71,4 млрд. руб., на 2024 г. – 67,4 млрд. руб., на 2025 г. запланированы расходы в размере 54,3 млрд. руб., на 2026 г. – 53,5 млрд. руб. [4]. Можно наблюдать постепенное уменьшение доли бюджетных средств, расходуемых на сферу спорта.

Если говорить о дальнейших планах развития спортивной сферы, то ожидается, что в 2025 году доля денежных средств из внебюджетных источников на финансирование спорта будет составлять 13% с последующим ежегодным увеличением на 1%, а с 2028 года – на 2%, и достигнет 20% к 2030 году [8].

Для акционерных обществ с долей участия РФ более 50% Правительством направлены директивы о предоставлении информации о внебюджетных расходах в сфере спорта.

Подчеркивается важность систематизации информации о консолидированных расходах регионов, внебюджетных источниках развития за счет государственных корпораций, крупного бизнеса и спортивных федераций.

В Государственную программу РФ по развитию физкультуры и спорта будут также включаться мероприятия, реализуемые за счет внебюджетных средств. В дальнейшем, сокрытие спортивной федерацией данных о привлеченных внебюджетных ресурсах может стать основанием для отзыва у нее аккредитации [1].

Согласно Государственной программе РФ, субсидии на софинансирование создания и реконструкции объектов спортивной инфраструктуры массового спорта на основании соглашений о государственно-частном партнерстве в 2025 году составят 2,9 млрд. руб., в 2026 году запланированы расходы в размере 2,8 млрд. руб., в 2027 году – 3 млрд. руб. [7].

Для успешной реализации государственной программы необходимо тесное взаимодействие и учет потребностей всех заинтересованных сторон, включая органы власти, спортивное сообщество и бизнес-структуры [1].

Важным представляется привлечение и альтернативных источников финансирования для развития сферы спорта. В 2025 году будет создана некоммерческая организация Российский спортивный фонд, которая будет направлять средства на развития массового, детско-юношеского спорта.

При отборе заявок будут учитываться следующие факторы: развитие видов спорта, объем вложенных средств и привлеченных частных инвестиций.

Главным источником финансирования фонда станут букмекерские компании. С 2024 года букмекеры обязаны перечислять долю полученных доходов на развитие сферы спорта в размере 2%. В 2024 году общая сумма букмекерских отчислений на российский спорта выросла до 33 млрд. руб. С 2025 года средства букмекеров будут направляться не в спортивные федерации, где они бы тратились в основном на нужды спорта высших достижений, а непосредственно в сам фонд [3, 6].

Таким образом, можно видеть, что существуют некоторые разночтения между данными статистических отчетов развития сферы физической культуры и спорта.

Сфера физической культуры и спорта находится в сильной зависимости от средств государственного бюджета. В современных реалиях, когда ресурсы государства направляются в своем большинстве на поддержку стратегически важных отраслей, приобретает важность тема привлечения ресурсов из бизнеса для реализации вышеуказанных проектов. То есть, доступ широкой аудитории к спортивным программам возможен при условии эффективного взаимодействия государства, частного сектора и некоммерческих организаций.

Список использованных источников:

1. Дмитрий Чернышенко обсудил разработку государственной программы «Развитие физической культуры и спорта» со спортивным сообществом и бизнесом // Официальный сайт Правительства РФ. – 14.10.2024 г. [Электронный ресурс]. URL: http://government.ru/news/52992/ (дата обращения: 02.05.2025 г.)

2. Доспехов А. Спортивно запрограммированные // «Коммерсантъ» №68. – 15.04.2025 г. – стр. 12 [Электронный ресурс]. URL: https://www.kommersant.ru/doc/7657087?utm_source=newspaper&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter (дата обращения: 01.05.2025 г.)

3. Доспехов А. Ставки спортивного главнокомандования // «Коммерсантъ» № 36. – 27.02.2025 г. – стр. 1 [Электронный ресурс]. URL: https://www.kommersant.ru/doc/7535356?ysclid=magrgjcsib186365084 (дата обращения: 01.05.2025 г.)

4. Заключение Счетной палаты Российской Федерации на проект федерального закона «О федеральном бюджете на 2024 год и на плановый период 2025 и 2026 годов» [Электронный ресурс]. URL:

https://ach.gov.ru/upload/iblock/278/tuxqzdc2zvaltacz8ysttz1cfe69te0u.pdf (дата обращения: 03.05.2025 г.)

5. Изотова Г.С. Счетная палата оценила итоги реализации федерального проекта «Спорт – норма жизни» // Официальный сайт Счетной палаты РФ. – 10.12.2024 г. [Электронный ресурс]. URL: https://ach.gov.ru/checks/itogi-realizatsii-federalnogo-proekta-sport-norma-zhizni (дата обращения: 03.05.2025 г.)

6. Координационный центр Правительства, Москва. Дмитрий Чернышенко провёл первое заседание Правительственной комиссии по реализации комплексной государственной программы Российской Федерации «Развитие физической культуры и спорта» // Официальный сайт Правительства РФ. – 21.02.2025 г. [Электронный ресурс]. URL: http://government.ru/news/54299/ (дата обращения: 02.05.2025 г.)

7. Постановление Правительства РФ от 30 сентября 2021 г. N 1661 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие физической культуры и спорта» и о признании утратившими силу некоторых актов и отдельных положений некоторых актов Правительства Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями) [Электронный ресурс]. URL: https://base.garant.ru/402891691/?ysclid=ma89emi8vd980365616 (дата обращения: 03.05.2025 г.)

8. Стратегия развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 г. [Электронный ресурс]. URL: http://static.government.ru/media/files/Rr4JTrKDQ5nANTR1Oj29BM7zJB□XM05d.pdf (дата обращения: 03.05.2025 г.)

9. Христич Д. Лукавая статистика и лишние расходы. Официальный аудит проекта «Спорт – норма жизни // СБК [Электронный ресурс]. – 23.01.2025 г. URL: https://www.s-bc.ru/articles/norma-check2024?ysclid=ma0qjtthok264797259 (дата обращения: 03.05.2025 г.)

© Лобастова М.В., 2025

УДК 346.7

КОНЦЕПЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ

Лобчихина Д.Р., Османова Р.Э.

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

Государственное регулирование экономики является ключевым элементом управления общественными отношениями и обеспечения

устойчивого развития. Оно затрагивает множество аспектов, включая распределение ресурсов, социальную защиту населения, развитие инфраструктуры и поддержку инноваций. В современной экономической науке существует множество концепций и моделей государственного регулирования, каждая из которых отвечает на вызовы времени и специфику развития конкретной страны.

Актуальность данной темы обусловлена необходимостью адаптации государственного регулирования к современным условиям: глобализации, цифровизации, экологическим вызовам и растущему неравенству. Понимание исторического контекста и эволюции концепций государственного регулирования помогает в разработке эффективных стратегий, которые смягчают негативные последствия рыночных механизмов и направляют развитие экономики в сторону устойчивого роста.

Роль государства в управлении экономикой является предметом споров среди экономистов разных школ. Исторически концепции государственного регулирования экономики эволюционировали в зависимости от экономических, социальных и политических условий. Наиболее значительными этапами можно выделить следующие. Во-первых, классическая экономическая школа (18-19 века). Основные идеи А. Смита о невидимой руке рынка подчеркивали, что индивидуальные интересы могут привести к общественному благосостоянию. В этом контексте роль государства ограничивалась защитой частной собственности и обеспечением конкурентной среды. Во-вторых, кейнсианство (середина 20 века). Дж.М. Кейнс утверждал, что в условиях экономического спада государству необходимо вмешательство для стимулирования спроса через фискальную и денежно-кредитную политику. Это стало основой для разработки современных моделей макроэкономического регулирования. Джон Мейнард Кейнс революционизировал понимание государственного вмешательства в экономику. Его идеи, особенно важные для преодоления экономических кризисов, предлагали активное использование государственных ресурсов для регулирования как недостаточного, так и чрезмерного производства. Ключевой вклад Кейнса заключался в разработке механизмов стимулирования инвестиций. Это нашло яркое отражение в «Новом курсе» президента Рузвельта, принятом в США в ответ на Великую депрессию. Успех «Нового курса», частично основанного на кейнсианских принципах, продемонстрировал эффективность государственной политики, направленной на поддержание высокого уровня инвестиций и, как следствие, общего спроса. Применение кейнсианских идей в течение длительного периода подтвердило их практическую ценность в управлении экономикой.

Рассмотрим более детально. Кейнс критиковал классическую экономическую теорию, которая предполагала саморегулирование рынка. Он утверждал, что в условиях кризиса рынок не способен самостоятельно восстановиться, и государство должно активно вмешиваться. Его подход основывался на идее, что государственные расходы (например, на инфраструктуру, общественные работы) могут стимулировать спрос. Увеличение спроса, в свою очередь, побуждает компании увеличивать производство и инвестиции, создавая новые рабочие места и выводя экономику из кризиса. «Новый курс» Рузвельта, включавший масштабные государственные программы, стал примером практического применения этих идей. Однако следует отметить, что применение кейнсианских принципов не всегда было безупречным и вызывало дискуссии о возможных негативных последствиях, таких как инфляция или увеличение государственного долга. Тем не менее, влияние Кейнса на экономическую теорию и практику неоспоримо.

Большая часть работ, представленных монетаристской школой, посвящена исследованию решений проблемы инфляции. Они считают, что основная регулирующая способность правительства связана с сферой валютных отношений. Однако антиинфляционные меры могут противоречить друг другу. Американский экономист Лаффер считает, что чрезмерное повышение ставок корпоративного налога лишит компании инвестиционной мотивации, замедлит технический прогресс, замедлит экономический рост и, в конечном итоге, отрицательно скажется на государственных доходах. Американские специалисты попытались теоретически доказать, что экономическая активность компании и экономическая активность всего населения резко упадут, если ставка налога на прибыль превысит 50%.

В-третьих, неолиберализм (1970-е годы). Эта концепция акцентирует внимание на минимизации роли государства в экономике, приоритетах частного сектора и свободной конкуренции. Она утверждает, что рынок сам оптимизирует ресурсы и решает экономические проблемы. И в-четвертых – «Шоковая терапия». В качестве экономической теории существовала в 1960-1990-е годы. Согласно этой теории, рыночная экономика может преодолеть проблемы, связанные с рецессией и инфляцией, путем радикальных экономических реформ. Эти реформы включают немедленную либерализацию предприятий. В большинстве стран использование «шоковой терапии» привело к катастрофическим последствиям, включая перевороты, а именно в Боливии, Бразилии, Мексике. Шоковая терапия используется в России как часть перехода к рыночной экономике. Наличие различных теоретических моделей государственного вмешательства в экономику предоставляет властям множество возможностей для выбора и применения этих моделей на практике.

Государственное регулирование экономики как область науки подтверждает необходимость вмешательства государства в экономические процессы, исследуя возможные методы такого вмешательства и результаты, которые можно ожидать. Многие экономисты поддерживают активное участие государства в экономике, однако предлагают разнообразные подходы к этому вмешательству. Это не указывает на существование единственного верного метода государственного регулирования. Экономика сложна и многообразна, что приводит к возникновению проблем в различных секторах. Следовательно, и способы их решения могут различаться, как и сферы, требующие вмешательства.

Концепции и модели государственного регулирования экономики представляют собой важный инструмент в управлении общественными процессами. Различные подходы отражают изменяющиеся социально-экономические условия и потребности общества. Эффективное государственное регулирование требует гибкости и способности адаптироваться к новым вызовам, что, в свою очередь, требует от государства умелого использования комплекса законов и нормативных актов. Четкое понимание каждой концепции и её применения на практике имеет решающее значение для достижения устойчивого экономического роста и повышения качества жизни граждан.

В хозяйственной практике обозначились следующие концепции регулирования национальной экономики.

1. Патерналистская концепция. Патерналистская концепция основывается на предположении, что государство должно защищать интересы граждан, даже если это предполагает ограничение их свободы выбора. Данный подход может проявляться через регулирование обязательного здравоохранения, образования и социальной защиты. С одной стороны – это плюс, ведь если государство будет доминировать в жизни индивида, процент нищих граждан должен заметно сократиться, а следовательно – и проблема неравенства в обществе потеряет свой размах. Нетрудоспособное население получит более высокий уровень социальной защиты, а ресурсы на его содержание буду выделены в соответствии с объективными запросами. Однако здесь стоит понимать, что отсутствие свободы выбора для гражданина в плане экономических, социальных, а порой даже личных благ – это всегда минус.

2. Либеральная концепция настаивает на том, что рынок имеет приоритет, а государство должно ограничивать свое вмешательство до минимума. Опора на механизмы саморегуляции и свободной конкуренции считается основным двигателем экономического роста. Чрезмерное вмешательство государства в рыночные процессы может привести к искажениям, которые ухудшают экономическую эффективность.

3. Структурная концепция акцентирует внимание на необходимости вмешательства государства в случае структурных дисбалансов в

экономике. Это может быть необходимо для модернизации отраслей, например, через поддержку наукоемких технологий и инноваций. Дерегулирование в существующих отраслях может привести к экономическому упадку, тогда как активные меры могут стимулировать рост и развитие новых секторов.

4. Ориентированная на результат концепция. Эта концепция подчеркивает важность государственных затрат, которые могут быть направлены на достижение определённых результатов, таких как улучшение качества жизни, снижение бедности и экономическое развитие. Эффективное использование бюджетных средств требует от правительства четкой стратегии и измерения результатов своей деятельности.

Каждая из представленных концепций является уникальной и может найти отклик в различных государствах, в зависимости от нынешнего положения их дел. Однако не стоит забывать, что крайние точки на горизонтальной плоскости проблемы – это всегда путь в один конец. Так, например, патерналистская концепция хороша своей идеей, если речь идет о государстве с низкими показателями «надежности» рынка, когда постоянных крупных предприятий существуют лишь единицы, а иные балансируют на грани между банкротством и временной нерентабельностью производства.

Опираясь на описанное выше, можно сделать вывод, что патерналистская концепция сама по себе – спорный вариант для государств с развитой экономикой и бизнесом.

Но возможна ли в теории, например, синергия между патернализмом и либерализмом? Так, в некоторых случаях государство может использовать патерналистские меры для защиты наиболее уязвимых групп населения, одновременно позволяя рынку функционировать свободно. Например, государство может установить четко определенные стандарты социальной защиты, такие как минимальная зарплата или доступ к базовому образованию, которые обеспечивают базовые условия для жизни, не мешая при этом свободной конкуренции. Именно это «смешивание» различных концепций позволяет государствам нашего времени подстраиваться под постоянно изменяющийся рынок, а также социальные и иные сферы общества. Ведь, как было сказано ранее, крайние точки плоскости – в нашем случае, крайние взгляды на экономическую концепцию государства – это дорога в один конец. Поэтому страны стараются балансировать между различными концепциями, временами отдавая предпочтения то одной, то другой в современных реалиях.

Таким образом, можно подвести следующие итоги.

1. Чтобы деятельность государства в сфере регулирования экономики возымела положительный эффект, необходимо разработать концепцию, в которой должны быть изложены основные действия правительства для достижения нужных результатов.

2. При составлении концепции государство должно опираться на реальное положение дел в стране и выбирать тот путь решения проблемы (или улучшения существующей ситуации), который подходит именно ему. Бесспорно, иностранные практики могут учитываться, но в случае обращения к ним зарубежный пример не должен перениматься полностью – государство смотрит на него через призму общественных настроений, экономических показателей и иных факторов, существующих на территории своей страны.

3. Из вышеуказанного вытекают основные принципы, которыми руководствуется государство при составлении концепции: наличие ресурсов, научность, реальность, а что наиболее важно – актуальность и целесообразность.

4. У любой концепции существует основная идея, а главное – четкие сроки ее реализации.

Список использованных источников:

1. Булгаров М.А., Кондакова Л.Д., Мурашкина А.А. Роль государства в экономике: эволюция взглядов / Булгаров М.А., Кондакова Л.Д., Мурашкина А.А., // Эпомен. 2019. №24. С. 68-69

2. Тахумова А.А. Концепции и модели государственного регулирования экономики/ А.А.Тахумова, А.А.Тахумова – Текст: электронный // 15 Международная научно-практическая конференция – 2021. – №. 1 (295). – С. 426-432. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsii-i-modeli-gosudarstvennogo-regulirovaniya-ekonomiki/viewer (дата обращения 07.05.2025).

© Лобчихина Д.Р., Османова Р.Э., 2025

УДК 331.56; 338.1

НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ ТРУДОВОЙ СФЕРЫ РОССИИ: ВЫЗОВЫ И ДОСТИЖЕНИЯ НА ПУТИ К ЭКОНОМИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ

Ломова П.Ф., Хлгатян Э.К., Янченко Е.В.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.», Саратов

Современная трудовая сфера России переживает значительные изменения, обусловленные как внутренними экономическими и социальными факторами, например, оттоком кадров на СВО, так и внешними вызовами, такими как глобализация, миграционное давление из стран ближнего зарубежья, санкционные ограничения, технологические изменения и усложнение требований к уровню квалификации и профессиональной подготовки рабочей силы. Важно понимать, как эти

процессы влияют на экономическое развитие страны, уровень занятости, производительность труда и динамику трудовых отношений. Создается запрос на изучение основных тенденций и детерминант развития, возникающих в сфере труда, позитивных и негативных моментов, из которых складывается новая экономическая реальность.

Трансформационные тенденции, формирующие новую экономическую реальность сферы труда в России, наблюдаются практически во всех фазах воспроизводства рабочей силы. Во-первых, характер «вызова» приобретают демографические процессы. Снижение численности населения и старение общества негативно сказываются на количественном аспекте воспроизводства трудовых ресурсов – рабочей силы страны. В частности, это касается балансирования спроса и предложения на рынке труда, социальной политики и системы пенсионного обеспечения.

Население России на начало 2025 года насчитывало 146,1 млн. человек, что на 31 тыс. меньше, чем годом ранее. Естественная убыль за 2024 год составила 599 тыс. человек, однако почти полностью компенсированный миграционным приростом (+570 тыс.). Демографическая нагрузка: на 1000 трудоспособных граждан приходится 843 иждивенца (дети и пенсионеры) (табл. 1).

Таблица 1 – Демографическая нагрузка. Источник: рассчитано авторами по данным Росстата

Год	Общая нагрузка	Младше трудоспособного	Старше трудоспособного
2018	775	320	455
2020	806	329	477
2022	831	335	496
2024	843	336	507

Во-вторых, в фазе использования рабочей силы разворачивается тенденция падения отдачи – снижения темпов роста производительности труда (2018-2020 гг. – в связи с пандемией коронавируса и 2021-2022 гг. – рис. 1). Важная задача повышения конкурентоспособности российской экономики не может быть решена вне контекста роста эффективности – факторной производительности. Производительность труда в России отстает от стран ОЭСР в 3,5-4 раза.

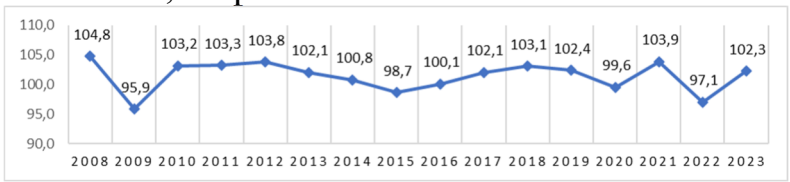


Рисунок 1 – Темпы роста производительности труда. Источник: Росстат

При этом в 2024 году отрасль информационных технологий показала рост производительности на 18%, в то время как в промышленности и сельском хозяйстве производительность продолжает снижаться. Использование цифровых платформ и автоматизации в управлении бизнесом выросло на 30%, что приводит к росту капиталовооруженности труда.

Приток трудовых мигрантов способствует восполнению дефицита кадров в ряде отраслей, таких как строительство, сельское хозяйство и обрабатывающая промышленность, однако создает дополнительные проблемы по обеспечению социальной адаптации и интеграции мигрантов в общество. Миграционный прирост в 2024 году составил +569 тыс. человек. Основные миграционные потоки характерны для стран СНГ (Таджикистан, Узбекистан, Киргизия).

Уменьшение показателя безработицы является индикатором восстановления экономической системы после кризисных явлений и её адаптации к изменяющимся условиям хозяйствования. В Российской Федерации несмотря на воздействие внешних и внутренних экономических факторов уровень безработицы сохраняется на рекордно низких значениях, что вносит весомый вклад в обеспечение макроэкономической стабильности (рис. 2) [2]. В декабре 2024 года уровень занятости населения составил 61,7%, что ниже среднего значения за период с 2008 по 2024 год (62,1%). Уровень безработицы в январе 2025 года зафиксирован на отметке 2,4%, которая является одним из самых низких показателей за последнее десятилетие [1]. Общее количество занятых в экономике достигло 74,6 млн человек (рис. 2).

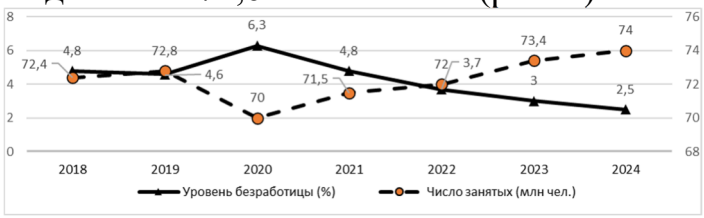


Рисунок 2 – Динамика числа занятых (правая шкала) и уровня безработных (левая шкала). Источник: Росстат

Женщины составляют 48,5% от общей численности занятых. В сфере информационных технологий доля женщин составляет 17%, в промышленности – 15%. В сферах образования и здравоохранения удельный вес женщин – более 75% от общего числа занятых [2].

Переход к цифровой экономике и внедрение инноваций требуют от работников приобретения новых навыков. Необходимость адаптации к запросам рынка труда и технологические изменения апеллируют к переквалификации работников и получению ими новых профессий [3]. Некоторые цифры статистики: в рамках национального проекта «Демография» в 2024 году переобучение прошли 1 млн. человек. Программа «Профессионалитет» охватывает 1300 колледжей, осуществляющих подготовку по востребованным специальностям. 40% россиян в возрасте от 35 до 50 лет рассматривают возможность смены профессии в ближайшие 5 лет [4].

В связи с ускорением цифровой трансформации в сфере труда формируются и усиливаются следующие явления и процессы. Появление новых профессиональных направлений – трансформация существующих

профессий и возникновение новых, таких как «специалист по интеграции облачных приложений», «специалист по анализу больших данных», «инженер-мехатроник», «оператор 3D-принтера» и «оператор беспилотных летательных аппаратов». Распространение практики фриланса – фрилансер имеет возможность выполнять заказы для различных клиентов одновременно, предлагая свои услуги через интернет-платформы и социальные сети [5]. Формирование новой производственной культуры, в которой приоритет отдаётся профессионализму и непрерывному обучению – эффективный работник должен постоянно совершенствовать свои навыки и знания. Рост платформенной занятости – молодое поколение всё чаще выбирает предпринимательскую деятельность вместо традиционного трудоустройства [6]. Активное использование цифровых технологий и инструментов – современные профессии интегрируют цифровые инструменты для повышения эффективности и производительности, не теряя своей сути, а лишь совершенствуя процесс обработки информации, в том числе, посредством искусственного интеллекта.

Анализ статистических данных, отчетов и обзоров рынка труда, позволил выявить следующие ключевые достижения (положительные моменты) в сфере занятости в России в 2025 году. Усиление правовой защиты работников при сокращении штата. В Государственную Думу внесён законопроект, предусматривающий внесение изменений в Трудовой кодекс. Согласно этим изменениям, работодатель обязан предлагать сотрудникам, подлежащим сокращению, вакансии, соответствующие их квалификации [7]. Рост потребности в рабочей силе. Согласно данным Министерства труда, прогнозируется увеличение спроса на рабочую силу в России до 2030 года, особенно в обрабатывающей промышленности, торговле и логистике. На 2/3 потребность рынка труда будет формироваться из специалистов со средним и на 1/3 с высшим профессиональным образованием [8]. Развитие и укрепление профессиональных компетенций сотрудников. Компании реализуют программы переподготовки и повышения квалификации для своих сотрудников. Крупные промышленные предприятия сотрудничают с образовательными учреждениями, предлагая студентам стажировки с перспективой трудоустройства.

Вызовы (негативные моменты) в сфере занятости в 2025 году. Возможное сокращение персонала. Факторы, способствующие увольнениям, включают высокую ключевую ставку Центрального банка, возросшую стоимость корпоративных кредитов. Нехватка квалифицированных специалистов, особенно в IT-сфере, инженерии, медицине и производственных отраслях. Изменение ожиданий кандидатов от работы. Соискатели имеют широкий выбор предложений, и высокая заработная плата не является определяющим фактором при выборе работы [9].

Необходимо учитывать эволюцию ценностей у новых поколений, таких как поколение Z (25-35 лет) и Alpha (15-24 года), при выборе профессиональной траектории. В отличие от предыдущих поколений новое поколение соискателей отдает приоритет свободе, творческой самореализации и приобретению опыта, а не стабильности и материальной выгоде. Это приводит к снижению интереса к традиционным рабочим специальностям, что усугубляет дефицит кадров. Миграция населения, концентрирующаяся в крупных городах, также оказывает влияние, так как молодые специалисты стремятся к территориям с развитой инфраструктурой и расширенными возможностями.

Замещение профессиональных функций искусственным интеллектом и тенденция к частичной занятости. Автоматизация и развитие искусственного интеллекта (AI) приводят к необходимости адаптации специалистов к новым реалиям рынка труда. Профессионалы, не способные конкурировать с AI, будут вынуждены переходить к формам частичной занятости или повышать свою квалификацию посредством дополнительного обучения. Многие работодатели применяют смартстаффинг, то есть рекрутинг с использованием искусственного интеллекта (ИИ) [10].

Непрерывное обучение как императив развития кадров. Концепция традиционного образования теряет свою актуальность в связи с быстрым устареванием знаний и компетенций. Будущее образовательных процессов характеризуется более короткими, модульными программами, ориентированными на развитие конкретных навыков и компетенций. Ведущие образовательные учреждения могут уступить роль компаниям, предоставляющим образовательные услуги, интегрированные в практическую деятельность.

Увеличение доли временного персонала, преобразование штатного сотрудника в аутсорсера и прекаризация занятости. Специалисты, не обладающие уникальными навыками и не проявляющие стремления к непрерывному обучению, рискуют оказаться в маргинальной группе временного персонала. Данная категория работников может столкнуться с прекаризацией – финансовой нестабильностью, снижением уровня заработной платы, социальной незащищенностью, что подчеркивает важность адаптации к меняющимся требованиям рынка труда. Значительное число профессий, ранее интегрированных в структуру компаний как постоянные позиции, подвергаются процессу аутсорсинга. Специалисты в областях копирайтинга, дизайна, управления трафиком, рекрутинга, бухгалтерского учета и финансов все чаще привлекаются на проектной основе, что отражает тенденцию к гибкости в управлении ресурсами.

Государство остается весомым игроком на рынке труда. В новой реальности оно играет ключевую роль в модернизации трудовой сферы,

поддержке занятости и улучшении условий труда. В последние годы были запущены многочисленные инициативы, направленные на создание новых рабочих мест, поддержку малого и среднего бизнеса, а также на развитие образования и переквалификацию трудовых ресурсов.

Национальный проект «Кадры» (с 2025 года) представляет собой ключевую инициативу для координации усилий образовательных учреждений, центров занятости, компаний и государства для создания гибкой и квалифицированной рабочей силы.

В рамках цифровой трансформации государственного сервиса создается и поддерживается цифровая платформа «Работа в России», включающая более 2 млн. активных вакансий и функции для активного трудоустройства граждан.

В рамках программы «Россия – страна возможностей» в 2024 году было трудоустроено более 30 тыс. человек через участие в конкурсах и акселераторах.

Внутренние и внешние вызовы определяют новую реальность современной сферы труда в России. Успешные процессы цифровой трансформации и цифровизации многих рутинных трудовых функций и шаблонных операций обусловливают рост качества рабочей силы на фоне сохраняющегося дефицита специалистов для цифровой экономики, а также низкоквалифицированной рабочей силы, автоматизация труда которой на сегодняшний день остается экономически нецелесообразной. Современный облик трудовой сферы дополняют тенденции преобразования многих штатных сотрудников в аутсорсеров, замещения рутинных профессиональных функций искусственным интеллектом и тенденция к частичной и временной занятости. При этом запрос на непрерывное обучение сохраняется и рассматривается как императив развития трудовой сферы в условиях новой цифровой реальности.

Список использованных источников:

1. Оперативная информация о социально-экономической ситуации в Российской Федерации. Росстат. Январь 2025.

2. Женщины и мужчины России. 2024: Стат.сб./ Росстат. - М., 2024. – 176 с.

3. Кухарский Я.О. Профессиональное обучение и повышение квалификации персонала: проблемы дистанционного обучения // Гуманитарный научный журнал. 2021. №3. С 70-74.

4. Федеральный проект «Профессионалитет» // Минпросвещения России URL - https://edu.gov.ru/activity/main_activities/additional_vocational_education/

5. Свобода по выбору: настоящее и будущее фриланса в России // РБК. URL - - https://trends.rbc.ru/trends/social/60c8e3139a79472ba64fde35?from=copy

6. Платформенная занятость в России: вызовы и возможности. ВШЭ, 2023.

7. Законопроект № № 902847-8 о внесении изменений в Трудовой кодекс РФ. Государственная Дума РФ, 2025.

8. Минтруд представил прогноз кадровой потребности экономики на ближайшие 5 лет // https://mintrud.gov.ru/employment/260

9. Рынок труда: итоги 2024 и ключевые тренды 2025 // https://op-ex.ru/article/rynok-truda-itogi-2024-i-klyuchevye-trendy-2025/

10. Смартстаффинг: рекрутинг с использованием искусственного интеллекта. Forbes, 2024. https://www.forbes.com/lists/ai50/

© Ломова П.Ф., Хлгтян Э.К., Янченко Е.В., 2025

УДК 657.633.5

ВНУТРЕННИЙ КОНТРОЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДОСТОВЕРНОСТИ БУХГАЛТЕРСКОЙ ОТЧЕТНОСТИ

Шибанова А.А., Кондратьев В.В., Лопатин М.А.

Федеральное государственное казенное образовательное учреждение высшего образования «Московская академия Следственного комитета Российской Федерации имени А.Я. Сухарева», Москва

Достоверность бухгалтерской отчетности – основа доверия к деятельности любой организации. Инвесторы, кредиторы, регуляторы и другие заинтересованные стороны полагаются на точность финансовых данных при принятии решений. Однако достижение этой достоверности невозможно без эффективной системы внутреннего контроля, которая служит не только инструментом проверки, но и фундаментом для формирования прозрачной и ответственной бизнес-среды. Внутренний контроль, интегрированный в процессы компании, обеспечивает соответствие операций законодательным требованиям, минимизирует риски ошибок и злоупотреблений, а также способствует достижению стратегических целей.

Внутренний контроль представляет собой комплекс мер, процедур и механизмов, направленных на обеспечение надежности финансовой информации, эффективности операций и соблюдения нормативно-правовых норм. Его ключевая задача – создание среды, в которой риски идентифицируются, анализируются и управляются системно. Это достигается за счет сочетания организационной структуры, методологии работы, технологических решений и корпоративной культуры. Важно понимать, что внутренний контроль не сводится к периодическим проверкам или формальному соблюдению регламентов. Важно отметить, что внутренний контроль выполняется на всех уровнях управления

организацией, выполняется непрерывно и на всех направлениях деятельности.

Основой достоверности бухгалтерской отчетности выступает способность внутреннего контроля гарантировать полноту, точность и своевременность отражения финансовых операций.

Важным элементом системы становится оценка рисков. Каждая организация сталкивается с угрозами, способными повлиять на достоверность данных: изменения в законодательстве, мошенничество, технические сбои или некомпетентность сотрудников. Внутренний контроль позволяет прогнозировать такие риски, разрабатывать превентивные меры и оперативно реагировать на возникающие отклонения.

Также немаловажным остаётся законодательная часть регулирования внутреннего контроля. В Российской Федерации множество законодательных актов и нормативов регламентируют внутренний контроль, которые затрагивают различные отрасли экономики, например, все организации первичного финансового мониторинга обязаны вести внутренний контроль в соответствии с Федеральным законом №115-ФЗ «О ПОД/ФТ/ФРОМУ». Но основополагающими законодательными актами в сфере регулирования внутреннего контроля выступают: Федеральный закон № 402-ФЗ «О бухгалтерском учете», Постановление Правительства РФ от 30.06.2012 №667, Постановление Правительства РФ от 29.05.2014 №492, Приказ ФНС России от 25.05.2021 № ЕД-7-23/518@, Приказ Минфина РФ от 06.08.2024 № 113Н

Взаимодействие внутреннего контроля с внешним аудитом усиливает надежность отчетности. Внутренние механизмы подготавливают почву для аудиторских проверок, сокращая объем корректировок и упрощая процесс подтверждения данных. Это партнерство способствует созданию целостной системы контроля, где внутренние процедуры дополняются независимой оценкой. Однако важно подчеркнуть, что внутренний контроль не заменяет аудит, а формирует базу для его успешного проведения.

Общая совокупность методик реализации, мер и мероприятий, процедур, которые создаются и используются в целях эффективного осуществления внутреннего контроля образуют систему внутреннего контроля.

Принципы внутреннего контроля такие как организация, ответственность и целевая направленность, приобретают практическое значение через распределение обязанностей между участниками системы и направление их деятельности на достижение общих целей. Создание системы ответственности и организации является ключевым элементом практической реализации этих принципов.

Достоверность бухгалтерской отчетности достигается благодаря системному применению конкретных инструментов и процедур внутреннего контроля, которые формируют «защитные слои» на всех этапах финансового учета. Эти механизмы не только выявляют ошибки, но и предотвращают их возникновение, создавая среду, где каждая операция документируется, проверяется и согласуется в соответствии с установленными стандартами.

Одним из ключевых инструментов является разделение обязанностей (сегрегация функций), при котором ответственность за выполнение взаимосвязанных операций распределяется между разными сотрудниками. Например, лицо, отвечающее за утверждение платежей, не должно иметь доступа к внесению данных в учетную систему. Это минимизирует риски мошенничества и случайных ошибок, так как исключает концентрацию контроля над всеми этапами операции в одних руках. По данным ACFE (Association of Certified Fraud Examiners) и международного сообщества аудиторов, самой распространенной проблемой внутреннего контроля является мошенничество внутри организации, с которой сталкивается повсеместно 73% бизнеса по всему миру. Если рассматривать сферы деятельности, где чаще всего происходит мошенничество, то список по убыванию будет выглядеть так: сельское хозяйство, искусство, финансовая сфера, медицина, страхование, производство, образование, сфера питания.

Документирование операций – фундаментальная процедура, обеспечивающая прозрачность и прослеживаемость данных. Каждая хозяйственная операция должна сопровождаться первичными документами (счетами, накладными, актами), которые фиксируют её суть, сумму, дату и участников. Внутренний контроль предусматривает регулярную проверку полноты и корректности этих документов, включая их соответствие законодательным требованиям и внутренним регламентам. Автоматизированные системы электронного документооборота (СЭД) помогают исключить потерю данных, ускорить обработку и обеспечить централизованный доступ к информации для ответственных лиц.

Сверка и реконсиляция данных – ещё один важный инструмент. Регулярное сопоставление учетных записей с фактическими показателями (например, остатков на банковских счетах с данными бухгалтерии) позволяет выявлять расхождения на ранних этапах. Эта процедура часто дополняется инвентаризацией активов, которая подтверждает наличие и состояние материальных ценностей, указанных в отчетности. Современные технологии, такие как RFID-метки или облачные платформы для учета, делают инвентаризацию менее трудоемкой и более точной.

Внутренний аудит выступает как независимая оценка эффективности контрольных процедур. Аудиторы проверяют соблюдение регламентов, анализируют риски и дают рекомендации по совершенствованию системы. В отличие от повседневного контроля, аудит фокусируется на глубинной

проверке процессов, включая тестирование выборок операций, оценку соответствия международным стандартам (например, МСФО) и анализ уязвимостей в ИТ-инфраструктуре.

Автоматизация учетных процессов через ERP-системы (например, SAP, 1С) и специализированное ПО для управления финансами играет ключевую роль. Такие системы минимизируют ручной ввод данных, автоматически генерируют проводки, контролируют лимиты расходов и формируют отчетность в стандартизированном виде. Встроенные алгоритмы проверяют данные на противоречия (например, несоответствие сумм в счете и накладной) и блокируют операции при нарушении правил. Кроме того, технологии аналитики больших данных позволяют выявлять аномалии в режиме реального времени – например, нехарактерные колебания расходов или подозрительные транзакции.

Парольная защита, разграничение прав доступа и шифрование данных – обязательные элементы ИТ-безопасности, которые предотвращают несанкционированное вмешательство в учетные системы. Многофакторная аутентификация, журналы аудита (логи действий пользователей) и резервное копирование информации обеспечивают сохранность данных и их доступность для восстановления в случае сбоев.

Обучение персонала и формирование этических стандартов – нематериальные, но критически важные инструменты. Сотрудники, понимающие свою роль в обеспечении достоверности отчетности, реже допускают ошибки или сознательные искажения. Тренинги по работе с учетными системами, разбор кейсов мошенничества и внедрение кодексов корпоративной этики создают культуру ответственности.

Система управления рисками интегрирует все перечисленные инструменты в единый процесс. Она включает идентификацию угроз (например, валютные риски или кибератаки), оценку их вероятности и влияния на отчетность, а также разработку сценариев реагирования. Например, для минимизации риска искажения данных из-за человеческого фактора может быть усилен контроль за операциями в «слепых зонах» – участках, где высока зависимость от действий одного сотрудника.

Внутренний финансовый контроль в России охватывает широкий спектр организаций, включая государственные и муниципальные учреждения (бюджетные организации, унитарные предприятия), юридические лица с государственным участием (ПАО, ООО, получатели субсидий), а также коммерческие компании в госсекторе. С 2021 года обязательный внутренний аудит распространился на ПАО с госучастием, что расширило охват регулирования. Точное количество подпадающих под контроль организаций в открытых источниках не публикуется, однако регуляторные требования указывают на значительный масштаб – особенно в госсекторе и среди крупных коммерческих структур.

Затраты на внутренний финансовый контроль демонстрируют устойчивую динамику роста, обусловленную несколькими факторами. Во-первых, компании активно инвестируют в ИТ-инфраструктуру: финансовый сектор направляет до 30% бюджета на корпоративное ПО и системы аудита. В 2023 году глобальные расходы на ИТ в этой сфере достигли $652 млрд., а в России импортозамещение стимулирует разработку локальных решений, что увеличивает затраты. Во-вторых, внедрение искусственного интеллекта для автоматизации процессов (например, антифрода или скоринга) потребовало значительных вложений – за последнее десятилетие российские банки инвестировали в ИИ около ₽600 млрд. В-третьих, ужесточение регуляторных требований (Федеральные стандарты по Постановлениям Правительства № 95, 100, 1235) вынуждает компании создавать специализированные подразделения аудита, привлекать внешних консультантов и обучать персонал, что повышает операционные расходы. Отдельным направлением затрат остается кибербезопасность: в 2022 году расходы на защиту данных в России выросли на 7%, несмотря на снижение числа атак.

Таким образом, внутренний контроль – не просто набор формальных процедур, а стратегический актив организации. Его роль в обеспечении достоверности бухгалтерской отчетности невозможно переоценить: он создает основу для прозрачности, минимизирует риски и формирует культуру ответственности. В условиях растущей сложности бизнес-процессов и динамичной экономической среды построение эффективной системы внутреннего контроля становится не выбором, а необходимостью для любой компании, стремящейся к устойчивому развитию и сохранению доверия рынка.

Список использованных источников:

1. Афанасьева, С. Г. Организация внутреннего контроля и пути его совершенствования / С. Г. Афанасьева // Наука в современном мире: материалы Международной (заочной) научно-практической конференции, Душанбе, 23 июля 2019 года. – Душанбе: Научно-издательский центр "Мир науки" (ИП Вострецов Александр Ильич), 2019. – С. 55-59.

2. Микрюков Тимофей Валентинович Концепция внутреннего контроля в учетных центрах: специальность 08.00.12 «Бухгалтерский учет, статистика»: Диссертация на соискание кандидата экономических наук / Микрюков Тимофей Валентинович; Санкт-Петербургский государственный экономический университет. – Санкт-Петербург, 2020. – 203 с.

3. Земсков В. В. Внутренний контроль и аудит в системе экономической безопасности хозяйствующего субъекта. М.: Прометей, 2019. С. 38-48.

4. Морозова, С. В. Организация внутреннего контроля и управ-ления рисками: основные подходы, методы и процедуры / С. В. Морозова // . – 2020. – Т. 1, № 4(43). – С. 220-223.

5. Павлова, М. Б. Контроль за распределением финансовых ре-сурсов организации / М. Б. Павлова // Научные исследования студентов в решении актуальных проблем АПК : материалы региональной научно-практической конференции, Иркутск, 17 марта 2017 года. – Иркутск: Ир-кутский государственный аграрный университет им. А.А. Ежевского, 2017. – С. 265-268.

6. Серебрякова, Т. Ю. Внутренний контроль и контроллинг: учебное пособие / Т.Ю. Серебрякова, О.А. Бирюкова ; под ред. Т.Ю. Се-ребряковой. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 238 с.

7. Черненко, Е. Р. Совершенствование механизмов внутреннего контроля в организации / Е. Р. Черненко, Л. Х. Курбанаева // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2019. – № 11-3(57). – С. 155-157.

© Шибанова А.А., Кондратьев В.В., Лопатин М.А., 2025

УДК 658.8; 004.8

ПРИМЕНЕНИЕ ПРЕДИКТИВНОЙ АНАЛИТИКИ ДЛЯ РАСШИРЕНИЯ БИЗНЕС-ВОЗМОЖНОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ

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

На протяжении многих веков человечество задавалось вопросами о благополучии дальнейшего существования. Когда посадить рассаду, чтобы был хороший урожай? Или почему противник с войском в два раза меньшим по силе выходит с поля битвы победителем? Ответить на эти вопросы можно, лишь поняв причину, которая находится в прошлом. Всё существование общества строится на опыте. Учась на своих и чужих ошибках, человечеству удалось выйти на новый уровень, эволюционировать.

В XXI веке, с быстроменяющимся ландшафтом цифровой индустрии и появлением Big Data, самым ценным ресурсом является информация. Именно благодаря такому подходу в экономике как предиктивная аналитика люди могут сопоставлять и анализировать имеющуюся информацию, а также строить прогнозы.

Начнем с практического определения. Аналитика данных – это процесс поиска системных закономерностей в массивах информации и интерпретации найденных фактов с целью получения важных для бизнеса сведений, которые позволят оптимизировать деятельность: увеличить доход, сократить затраты или достичь других важных результатов [1].

Предикативная или прогностическая аналитика – это, прежде всего, множество методов статистики, анализа данных и теории игр, которые используются для анализа текущих и исторических данных/событий для прогноза данных и событий в будущем.

С каждый годом, для организаций, стремящихся к развитию, значимость предиктивной аналитики возрастает. Причиной тому могут быть такие факторы, как: нестабильность рыночной экономики, высокий уровень конкуренции, цифровая гонка, сложная политическая обстановка и другие. В связи со всеми вышеперечисленными факторами, стоит отметить, что одной из главных задач предприятий является всесторонняя минимизация рисков. Данный вид аналитики помогает улучшить бизнес-процессы во многих сферах деятельности экономического сектора. Рассмотрим наиболее распространённые области её применения.

Маркетинг. Для данной области экономики всегда была, есть и будет актуальна проблема спроса на ту или иную продукцию/услугу. Прогностическая аналитика, помогает выявить потребность потенциального покупателя в товаре/услуге, исходя из анализа данных, взятых из его истории в поисковых сетях и чеков, где можно выявить такие факторы как: повторяющиеся покупки, сезонность, интервалы между покупками т.д. На их основе делаются персонализированные рекомендации. Также можно рассчитать показатель LTV (пожизненная ценность клиента), для грамотного составления политики лояльности клиентов.

Финансы. В финансовой сфере, с помощью предиктивной аналитики проводится оценка кредитоспособности заёмщика, что приводит к снижению рисков; строится прогноз эффективного распределения ресурсов, при анализе затрат из прошлых периодов; проверяются транзакции клиентов, для исключения подозрительной активности во избежание мошенничества и финансовых махинаций. Методы предиктивного анализа достаточно давно находят своё применение и в биржевой аналитике. При их помощи аналитики предсказывают движения курса валют, цен и т.д.

Логистика. Аналитика нацелена на упрощение составления путей поставки и управления её цепочками. Благодаря анализу больших данных, возможно строить наименее затратные маршруты, вследствие чего происходит снижение затрат на топливо. Помимо оптимизации доставки, строится прогноз на спрос транспортных услуг в целом.

Производство. Ну и одним из ключевых направлений для предиктивной аналитики в наше время является производство. «Прикладной предиктивный анализ – это современный инструмент в области машинного обучения, использующий экспертные знания о наблюдаемом технологическом объекте. Именно благодаря совместной работе всех специалистов с результатами предиктивного анализа можно

найти оптимальное решение по соответствующему технологическому режиму производственного процесса», – Колмыков И.А., директор по работе с ключевыми заказчиками ООО «ИндаСофт». В данной отрасли активно применяются датчики и IoT-устройства. При их помощи удаётся вовремя получить информацию о поломках/износе оборудования для минимизации застоев на производстве. Удаётся вовремя совершить починку или же найти замену, вышедшим из строя устройствам. Здесь стоит отметить пользу не только в экономии, но и в безопасности для жизни работников. Ведь любая техническая поломка может нанести вред здоровью.

Существует множество факторов, которые непосредственно влияют на выбор наиболее эффективного метода предсказательной аналитики с учетом особенностей поставленных бизнес-задач. Например, целью организации может быть расширение целевой аудитории или оптимизация машинного оборудования в рамках технического оснащения производственного процесса.

К методам предсказательной аналитики, из которых возможно подобрать наилучшие решения, относятся:

1. Регрессионные методы: линейная регрессия, логистическая и множественная логистическая регрессия, пробитрегрессия, временные ряды; классификации и регрессионные деревья; многомерные адаптивные регрессионные сплайны.

2. Методы машинного обучения: искусственные нейронные сети, многослойный перцептрон, радиальные базисные функции, метод опорных векторов, наивный байесовский классификатор, метод ближайших соседей, геопространственное предсказательное моделирование и т.д. [2].

Чтобы предикативный анализ был успешным, рекомендуют четко следовать следующей последовательности: постановка цели; получение данных из различных источников; подготовка данных; создание предикативной модели; оценка модели; внедрение модели; мониторинг эффективности модели [3].

Все поставленные цели и задачи предиктивного анализа деятельности промышленных предприятий достигаются с помощью определенных конкретных мер и мероприятий, разрабатываемых для каждой цели индивидуально [4].

Но в любом механизме, даже самом слаженном, могут быть недочеты. Барьерами для внедрения предиктивной аналитики могут быть: неполнота первичной информации; дефицит высококвалифицированных специалистов; изменчивость знаний; затраты на установку большого количества датчиков на оборудование; интеграция с существующими системами и т.д.

Перед введением в уже выстроенные процессы организации новых технологий, необходимо взвесить все плюсы и минусы. Необходимо

помнить, что какой бы идея не была современной и, на первый взгляд, упрощающей, для бизнеса важна выгода, поэтому выбор оптимального решения невозможен без проведения прогнозных расчетов.

Компании постоянно ставят перед собой новые цели для достижения большей прибыли. Для расширения бизнес-возможностей предприятий ключевую роль играет предиктивная аналитика, которая является неотъемлемым механизмом для оптимизации производства, уменьшения рисков и выявления спроса. Множество областей экономики задействуют в своей деятельности методы прогнозирования, которые соответствуют их специфике. В условиях постоянно деформирующейся рыночной ситуации, важно уметь находить различные пути по достижению целей и решения проблем. Эффективное использование информации в последние годы способствовало развитию экономического сектора и выявлению закономерностей потребительского поведения.

Список использованных источников:

1. Школа больших данных. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://bigdataschool.ru/blog/types-of-data-analytics.html Дата обращения: 30.04.2025г.

2. Ильичев В.Ю., Юрик Е.А. Использование методов предиктивной аналитики для обработки сигналов с датчиков частоты вращения роторных машин // Научное обозрение. Технические науки. –2019. – № 1. – С. 22-26.

3. Веревкин А.П. Предиктивная аналитика. Курс лекций. – Уфа: УГНТУ, 2021. – 86 с.

4. Дубровский В.Ж., Ибрагимова Н.В. Цели, задачи и принципы организации предиктивного анализа данных о деятельности промышленного предприятия // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2023. – Том 13. № 10А. – С. 643-650.

© Луговая А.С., 2025

УДК 004.92:7.05:332.1

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРИ РАЗРАБОТКЕ АЙДЕНТИКИ С ЦЕЛЬЮ ЭКОНОМИЧЕСКОГО И СОЦИАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ ЛОКАЦИИ

Лукьянова О.А., Новикова П.А., Борзунов Г.И.

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

Эффективная визуальная идентичность территории (логотипы, цвета, шрифты) формирует её имидж и привлекает туристов, инвесторов и местных потребителей. Современные города, независимо от их размера и

влияния, стремятся выделиться на фоне множества других населённых пунктов. Жизнь в глобальном мире подразумевает конкуренцию не только между компаниями и продуктами, но и среди самих городов [1]. В данной статье исследуются возможности применения современных инструментов для разработки эффективной айдентики, способствующей экономическому развитию территории. Разработка айдентики малых городов позволит не только выделить локацию, но и развить традиционную культуру. Традиционная культура, декорирование территорий и разработка концепции под локальные мероприятия могут поспособствовать развитию туризма. Туризм является одним из факторов развития локации, источником социального и экономического аспекта.

В современном мире распространяется тенденция сохранения культурного наследия в элементах айдентики. Помимо своего прямого назначения, они стали применяться и в других сферах человеческой деятельности. Дополняя современные вещи обихода традиционными узорами, возникает связь времени, стиля и искусства [2].

Основными элементами айдентики являются гербы и логотипы графические элементы навигации, элементы дизайн-кода, колористические особенности региона, шрифтовая айдентика [3]. Эти компоненты работают в совокупности, формируя уникальный образ территории и создавая устойчивые ассоциации у целевой аудитории. В отличие от традиционной символики (например, гербов), айдентика адаптируется под цифровые и медийные форматы, что делает её более гибкой и эффективной в условиях современной коммуникационной среды.

В статье рассматривается разработка визуальной идентичности города Новомосковска. Этот кейс позволяет наглядно продемонстрировать, как современные технологии могут быть задействованы для формирования узнаваемого и экономически эффективного бренда территории.

Айдентика является мощным фактором развития региона как туристического центра [4]. Эффективный и успешный бренд играет значимую роль в формировании и развитии экономики, туристической инфраструктуры территории, ее культуры [5]. Экономическая эффективность айдентики проявляется в нескольких направлениях. Во-первых, она способствует росту туристической привлекательности за счет создания запоминающегося визуального образа. Во-вторых, повышает инвестиционную привлекательность, демонстрируя динамику развития территории. В-третьих, создает новые возможности для местного бизнеса через развитие сувенирной продукции и других направлений, связанных с территориальным брендингом.

В современном мире разработка дизайн-решений практически невозможна без помощи передовых цифровых технологий [6]. Они значительно расширяют возможности создания и адаптации городской

айдентики, позволяя дизайнерам работать с высокой точностью, гибкостью и скоростью. Ключевыми инструментами в этом процессе являются специализированные программы и онлайн-сервисы, каждый из которых выполняет свою функцию в разработке визуального бренда территории.

Разработка дизайн-решений существенно трансформирована под воздействием цифровых технологий, предоставляя дизайнерам уникальные инструменты и возможности [7]. Векторные редакторы типа Adobe Illustrator незаменимы для создания логотипов и графических элементов, сохраняющих качество при любом масштабировании. Для разработки интерфейсов и макетов для городских сайтов все чаще используют облачный бесплатный инструмент Figma [8]. Особую роль играют сервисы для создания мокапов (например, Supa [9]), позволяющие визуализировать айдентику на различных носителях - от сувенирной продукции до наружной рекламы.

Историко-культурные исследования сегодня также проводятся с использованием цифровых технологий. Онлайн-архивы и специализированные ресурсы по геральдике (например, Геральдика.ру [10]) дают доступ к первоисточникам, помогая избежать смысловых искажений при интерпретации местной символики. Это особенно важно при создании айдентики, основанной на традиционных образах.

Применение этих инструментов позволяет создавать айдентику, которая не только отражает уникальность территории, но и соответствует современным стандартам визуальной коммуникации. Важно подчеркнуть, что цифровые технологии выступают именно инструментом, тогда как содержательное наполнение бренда всегда должно исходить из особенностей и ценностей самой территории.

Разработанная айдентика Новомосковска представляет собой комплексную систему визуальных коммуникаций, объединяющую историческое наследие и современные дизайн-решения. Логотип Новомосковска представляет собой лаконичный и запоминающийся символ, объединяющий промышленную историю и природное наследие города. Основой композиции стала стилизованная буква «Н» – первая буква названия города, образованная перекрещивающимися молотом и киркой. Эти традиционные символы промышленности, взятые из исторического герба, отражают производственную идентичность территории, одновременно формируя современный графический образ. Два полукруга на краткой форме логотипа, обрамляющие центральную композицию, символизируют реки Дон и Шат, подчеркивая уникальное географическое положение города у истока этих водных артерий. Форма полукругов была вдохновлена архитектурой городской Ротонды, что добавляет логотипу историческую глубину и связь с культурным наследием Новомосковска.

Такой подход к разработке логотипа позволил создать универсальный визуальный знак, который одинаково эффективно работает как на больших рекламных поверхностях, так и на небольших носителях, включая цифровые платформы. Полукруглые элементы, ставшие визитной карточкой айдентики, в дальнейшем используются как самостоятельный графический паттерн в различных приложениях фирменного стиля, создавая визуальную целостность всех коммуникаций.

Цветовая палитра проекта была тщательно подобрана на основе исторического герба города. Градиентные переходы между этими цветами создают современный вид традиционной палитры.

Типографическая система Новомосковска построена на контрасте шрифтовых решений. Для официальных документов, цифровых интерфейсов и информационных материалов используется Roboto Condensed – строгий гротеск с четкой геометрией, обеспечивающий максимальную читаемость в разных медиаформатах. Его нейтральность и функциональность подчеркивают современный, технологичный аспект городского развития.

Для культурных и исторических проектов применяется Kelly Slab – шрифт с выразительными засечками и характерными деталями, отсылающий к традициям книжной печати и местному культурному наследию. Его использование в краеведческих изданиях и сувенирной продукции добавляет визуальной теплоте и аутентичности.

Слоган «Новомосковск. Исток будущего» стал смысловым стержнем проекта. Его вариативность позволяет адаптировать сообщение под разные контексты: «Исток науки» для образовательных мероприятий, «Исток силы» для патриотических проектов и так далее. Это решение значительно расширяет коммуникационные возможности бренда города.

Практическая реализация айдентики охватывает несколько ключевых направлений.

1. Фирменный мерч представлен тремя тематическими линейками продукции.

2. Внедрение фирменного стиля Новомосковска в городское пространство включает комплексное оформление ключевых элементов инфраструктуры.

3. Для обеспечения единого стиля во всех аспектах городской коммуникации была разработана линейка фирменных канцелярских товаров и офисных принадлежностей.

Проведенное исследование и практическая реализация проекта айдентики для Новомосковска демонстрируют, что современные цифровые инструменты являются мощным помощником для экономического развития территорий. Разработанная система визуальных коммуникаций, основанная на историческом наследии и адаптированная к современным медиаформатам, позволила создать узнаваемый и эмоционально

насыщенный бренд города. Ключевые элементы – логотип, цветовая палитра, шрифты, слоганы и иконки – образуют единый визуальный язык, который эффективно работает как в цифровой среде, так и в физическом пространстве, усиливая туристическую привлекательность, инвестиционный потенциал и локальную экономику.

С каждым годом развивается гражданское общество и улучшается важный аспект его проявления – социализация населения. Туризм, народные гуляния, праздничные мероприятия, оформление городской среды можно по праву считать важными элементами социализации гражданского общества. Усилить внимание к этим элементам и развить к ним интерес населения способны региональные бренды и региональная айдентика [11].

Опыт разработки айдентики для Новомосковска подтверждает универсальность предложенного подхода и его потенциал для применения в других городах, стремящихся к созданию устойчивого и экономически эффективного бренда. Таким образом, айдентика, разработанная с опорой на цифровые инструменты и локальные ценности, становится не только инструментом визуальной коммуникации, но и важным ресурсом для комплексного развития территории.

Список использованных источников:

1. Что такое территориальный брендинг и его значение [Электронный ресурс] // Skyeng. – URL: https://skyeng.ru/it-industry/marketing/chto-takoe-territorialnyy-brending-i-ego-znachenie/ (дата обращения: 16.04.2025).

2. Новикова П.А., Борзунов Г.И., Русские традиционные узоры как неисчерпаемый источник сохранения культуры и развития современного искусства //Международная научно-техническая конференция молодых ученых БГТУ им. В.Г. Шухова, посвященная 300-летию Российской академии наук: эл. сборник докладов [Электронный ресурс]: Белгород: БГТУ, 2022. – Ч. 19. – С. 38-43.

3. Родькин П.Е. Коммуникативные особенности и конструктивная структура шрифтовой айдентики городов (на примере бренда Мурманска) // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА [Электронный ресурс]: 2018. № 3-2. С. 165-178.

4. Мантушкина А.Ю., Бекетова Т.С. Визуальная айдентика территорий как фактор развития туризма // Сборник трудов XVI национальной научно-практической конференции студентов и аспирантов «Творчество молодых: дизайн, реклама, информационные технологии» [Электронный ресурс]: Омск: ОГТУ, 2017. С. 78-80.

5. Мосин Е.А. Брендинг территорий как фактор повышения инвестиционной привлекательности региона // Международный научно-практический журнал «Экономика и социум» №11: сборник материалов. – Издательский центр "ИУСЭР", 2017. – С. 617-622.

6. Ефремова К.А., Новикова П.А. Цифровые технологии при разработке элементов фирменного стиля для иммерсивного пространства //Инновационное развитие техники и технологий в промышленности: сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием. Часть 2. – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2024. – С. 259-263/

7. Ефремова К.А., Новикова П.А., Цифровые технологии при разработке дизайн-решений на основе фрактальной графики и элементов фирменного стиля // Второй Международный молодёжный конкурс научных проектов «Стираем границы»: сборник материалов/Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство). – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина», 2024. – С. 63-67/

8. Figma [Электронный ресурс]. https://www.figma.com/ (дата обращения: 18.04.25).3

9. Supa [Электронный ресурс]. https://supa.ru/ (дата обращения: 20.04.25).

10. Геральдика.ру [Электронный ресурс]. https://geraldika.ru/ (дата обращения: 20.04.25).

11. Новикова П.А., Борзунов Г.И. Цифровые технологии имплементации традиционных колористических решений в современные дизайн-проекты // Дизайн. Материалы. Технология. 2024. No 3(75). С. 229–234. DOI: 10.46 418/1990-8997_2024_3(75)_229_234.

© Лукьянова О.А., Новикова П.А., Борзунов Г.И., 2025

УДК 330

НЕУДАЧНЫЕ СТРАТЕГИИ: ЧТО МЫ МОЖЕМ УЗНАТЬ ИЗ ОШИБОК ИЗВЕСТНЫХ КОМПАНИЙ

Лялин О.К., Тимергазизова Э.Р.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Казанский государственный энергетический университет», Казань

В мире бизнеса ошибки неизбежны. Каждое предприятие, от стартапов до крупных корпораций, сталкивается с рисками и неопределенностями. Однако не все ошибки одинаковы. Некоторые из них приводят к значительным потерям и даже к банкротству, тогда как другие можно быстро исправить.

Выделим следующие ошибки и причины того, почему стратегия в предприятии может неудачно реализоваться.

Отсутствие глубокого анализа рынка, конкурентов, потребностей клиентов или изменений в законодательстве – одна из самых

распространенных причин неудач. В условиях, когда внешняя среда быстро меняется, стратегия, основанная на устаревших предположениях, становится неактуальной [2].

Стремление к идеальной стратегии часто приводит к задержкам в реализации. Аспекты улучшаются бесконечно, а возможности упускаются. Отсутствие ясной коммуникации внутри команды и с внешними стейкхолдерами вызывает непонимание, сопротивление и разрывы в движении к целям.

Цели должны быть конкретными, измеримыми, достижимыми, релевантными и ограниченными во времени (SMART). Неспособность правильно формулировать цели ведет к размытости, отсутствию фокуса и, как следствие, неэффективности деятельности [2].

Приведем пример неудачной стратегии. Одним из наиболее ярких примеров является финская компания Nokia, которая в начале 2000-х годов занимала лидирующие позиции на рынке мобильных телефонов и считалась символом технологического прогресса. Однако лишь через десятилетие после своего расцвета Nokia стала синонимом провала, превратившись из мирового лидера в аутсайдера. Рассмотрим ошибки, которые привели к такому падению, и что другие компании могут извлечь из этого урока [1].

Nokia была основана в 1865 году и начинала как производитель бумаги. Однако с течением времени компания адаптировалась к изменениям на рынке и стала одним из крупнейших производителей мобильных телефонов. В начале 2000-х годов, Nokia заняла около 40% мирового рынка мобильных телефонов, предлагая инновационные продукты, которые пользовались огромной популярностью.

К 2007 году Nokia продемонстрировала свой флагманский продукт, Nokia N95, который стал настоящей революцией в мире мобильных телефонов. Устройство совмещало в себе возможности плеера, камеры и GPS-навигатора, что сделало его крайне востребованным на рынке. Однако за этим успехом скрывались серьезные проблемы.

Одной из главных ошибок Nokia стало нежелание адаптироваться к быстро меняющемуся рынку мобильной электроники. Когда Apple в 2007 году представила iPhone, Nokia не смогла быстро оценить угрозу, которую это устройство представляло. Компания продолжала полагаться на свою устоявшуюся модель бизнеса и существующие продуктовые линии, что в итоге привело к потере доли рынка [1].

Команда Nokia была известна своим консервативным подходом к инновациям. В то время как конкуренты, такие как Samsung, изменяли правила игры с новыми пользовательскими интерфейсами и приложениями, Nokia продолжала развивать свою платформу Symbian, которой не хватало современного функционала и удобства.

Помимо технологий, Nokia не смогла понять потребности пользователей новых поколений. В то время как молодое поколение искало устройства, которые могли бы стать центром их цифровой жизни, Nokia по-прежнему ориентировалась на функциональность и надежность своих телефонов, не учитывая растущую потребность в эмоциональной привязанности к продукту.

Компании должны оставаться гибкими и готовыми к переменам. Примеры, как Nokia показали, что внедрение новшеств и изменение стратегий должны происходить в ответ на внешние вызовы.

Сохранение стратегического фокуса на инновациях и технологическом прогрессе – это необходимое условие для долгосрочного успеха. Создание игровой экосистемы позволило новым игрокам завоевать рынок. Компании должны инвестировать в исследования и разработки, чтобы оставаться актуальными.

Для успешного развития бизнеса важно понимать потребности и желания целевой аудитории. Необходимость создания эмоциональной связи с продуктом – это то, что Nokia не смогла осуществить вовремя. Потребители будут выбирать продукты, которые не только работают, но и отвечают их ожиданиям [1].

Ошибки, сделанные Nokia, служат важным примером для компаний, стремящихся сохранить свои позиции на рынке. Важно помнить, что бизнес – это не только о технологиях и инновациях, но и об умении предугадывать потребности клиентов и быстро реагировать на изменения. Направление взгляда на будущее, способность меняться и адаптироваться к условиям рынка – вот что делает компанию успешной.

Ошибки и неудачи в бизнесе – это часть пути к успеху. Изучая истории других компаний и их ошибки, российские предприятия могут извлечь ценные уроки, которые помогут им не повторять чужих ошибок. Важно помнить, что успех требует гибкости, готовности к изменениям и постоянного стремления к инновациям. Только так можно добиться устойчивого роста и процветания в условиях конкурентного рынка.

Создание успешной стратегии – это не только умение правильно планировать, но и способность предвидеть изменения, корректировать действия и учиться на ошибках. В 2024 году российским компаниям необходимо использовать уроки прошлого для создания крепких основ для будущего [3].

В заключении отметим, что понимание причин и ошибок, ведущих к неудачам стратегий, – ценное знание для руководителей, предпринимателей и специалистов по управлению. В современном мире, криминалом и нестабильностью, важно не только разрабатывать планы, но и уметь их адаптировать, учиться на ошибках и постоянно совершенствоваться.

Список использованных источников:

1. Варшавский, А. Е. Анализ показателей инновационного развития смартфонов (на примере смартфонов Nokia компаний Nokia, Microsoft и MD) / А. Е. Варшавский, М. С. Кузнецова // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2022. – Т. 18, № 12(417). – С. 2379-2405.

2. Пузов, Е. Н. Стратегическое управление стоимостью компании : учебное пособие для вузов / Е. Н. Пузов. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 256 с.

3. Савкина, Р.В., Мальцева, Е.Г. Особенности стратегического планирования в условиях кризиса / Научный альманах. 2019. № 3-1 (17). С. 301-307.

© Лялин О.К., Тимергазизова Э.Р., 2025

УДК 366.12

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Мажарова К.А.
Научный руководитель Гранкина С.В.
Автономная некоммерческая организация высшего образования Самарский университет государственного управления «Международный институт рынка», Самара

В статье рассматриваются особенности поведения потребителей во время принятия решений о покупке. Автором проанализированы факторы, определяющие потребительское поведение, представлена классическая схема принятия решения о покупке, которая подразумевает пять стадий. Учет особенностей принятия решения о покупке способствует развитию маркетинговых стратегий, формированию конструктивного взаимодействия между продавцом и потребителем.

Психология потребителя – это область психологии, которая занимается исследованием факторов, определяющих выбор товаров и услуг.

Существуют разные причины, в соответствии с которыми люди отдают предпочтение определенным товарам. Некоторые приобретения направлены на удовлетворение базовых жизненных потребностей, в то время как другие служат для повышения статуса или демонстрации индивидуальности [1]. В основе каждого решения о покупке лежит определенная потребность – будь то физиологическая необходимость, стремление к комфорту или желание самореализации.

Важно отметить, что эти мотивы могут быть как явными, так и скрытыми. Глубокое понимание мотивации покупателя позволяет предлагать ему соответствующие товары и услуги, тем самым повышая эффективность коммуникации и способствуя совершению покупки.

Изучение этих причин позволяет определить, какие аргументы будут убедительными для клиента и подчеркнут важность совершения покупки именно этого товара.

Исследование процессов принятия решений о покупке привело к идентификации ряда факторов, определяющих поведение потребителей на рынке. Эти факторы можно классифицировать как культурные, личностные, социальные и психологические.

Культура и общественные нормы определяют покупательское поведение, спрос и предложение. К числу культурных факторов относятся те, что определяются социальной средой и оказывают на неё непосредственное влияние в текущий момент времени. К ним можно отнести следующие.

Модные тенденции – преходящие явления общественного вкуса и предпочтений (увеличивается спрос на новогодние товары в период Новогодних праздников: люди покупают товары, соответствующие праздничной тематике, даже если они не планировали). Также можно отнести имидж бренда [2].

Религиозные убеждения – системы верований и практик, которые формируют ценности и мировоззрение индивидов (в Индии высокий спрос на вегетарианские товары из-за религиозных запретов на употребление мяса).

Воспитательная среда – условия и факторы, оказывающие влияние на развитие личности в раннем возрасте (если в семье ценились практичные вещи, то человек, выросший в такой семье, тоже будет выбирать функциональные товары).

К социальным факторам следует отнести влияние семьи, трудового коллектива и различных сообществ, объединенных общими интересами или увлечениями. Мнение друзей, семьи и коллег играет важную роль при принятии решений о покупке, особенно для новых или незнакомых товаров. Однако, поведение потребителя может меняться в зависимости от его социальной роли (например, как отца, мужа или руководителя).

Личностные факторы обусловливают потребительское поведение в зависимости от демографических характеристик (возраст, семейный статус), уровня доходов, а также от индивидуальных черт личности и образа жизни. Холостяк будет приобретать товары для своего досуга, а семья с детьми – товары для детского развития и для дома.

Решающую роль в принятии решения о покупке играют психологические факторы. Как потребитель интерпретирует информацию о продукте, отношение потребителя к бренду, товару или услуге, потребности и желания, которые побуждают потребителя к покупке.

Понимание этих факторов позволяет маркетологам разрабатывать эффективные стратегии, ориентированные на конкретные группы потребителей. Например, производитель бытовой техники может

предложить упрощенную линейку с базовым функционалом для сегмента с невысоким уровнем дохода и усовершенствованную модель для потребителей, ценящих инновации и комфорт.

Маркетинговые коммуникации должны быть адаптированы к предпочтениям каждой целевой аудитории. Выбор каналов и стилей общения зависит от особенностей сегмента: одни группы предпочитают взаимодействовать через социальные сети, другие ценят личные консультации или информационные рассылки. Например, Пенсионный фонд России делает акцент на печатных материалах [3], а интернет-магазины активно используют социальные сети и мессенджеры [4].

Ценообразование также должно учитывать характеристики целевых сегментов. Премиальные клиенты готовы платить больше за эксклюзивный продукт, в то время как более чувствительные к цене покупатели предпочтут бюджетные варианты. Приведем пример ценообразования компании Apple: цены на их гаджеты различаются в зависимости от региона и уровня дохода целевой аудитории.

Развитие лояльности клиентов достигается посредством персонализированных предложений. Программы лояльности с особыми предложениями и подарками, ориентированными на предпочтения каждого клиента, способствуют удержанию аудитории [5]. Так, Аэрофлот имеет несколько уровней программы лояльности: базовый для всех пассажиров и премиальный для часто летающих бизнесменов.

Выбор оптимальной маркетинговой стратегии зависит от целей компании и характеристик ее товаров или услуг [6].

Существует классическая схема принятия решения о покупке. Несмотря на свою структуру, эта модель предполагает определённую цикличность между некоторыми этапами, например, поиском информации и оценкой альтернатив.

Этап 1 – возникновение потребности. Каждый индивид стремится к комфорту и, испытывая потребность, стремится её удовлетворить. Возникновение потребности может быть обусловлено как внешними, так и внутренними факторами. Узнав о новой модели смартфона, человек начинает задумываться о смене своего устройства.

Этап 2 – сбор информации. Для принятия окончательного решения потребитель нуждается в дополнительной информации.

Этап 3 – оценка альтернатив. Выбрав несколько подходящих вариантов, потребитель приступает к их сравнению.

Этап 4 – решение о покупке. Потребитель определился с выбором и приступает к приобретению товара.

Этап 5 – поведение после покупки. Потребитель начинает использовать приобретённый товар, сравнивая свой опыт с информацией, полученной на этапе поиска. Возникает потребность в приобретении дополнительных аксессуаров.

В современных условиях процесс может быть более динамичным и менее последовательным, чем предполагает традиционная схема. В связи с этим, существуют попытки её усовершенствования.

Таким образом, на каждом этапе маркетолог, обладая информацией о потенциальном потребителе, может повлиять на его поведение с целью выбора именно его продукта. Поэтому так важно изучать потребителя, его психологию, факторы, которые оказывают на него влияние

Список использованных источников:

1. Гранкина, С. В. Концепция жизненного стиля потребителя и его модели / С. В. Гранкина, В. Н. Протасова // Наука XXI века: актуальные направления развития. – 2023. – № 1-1. – С. 377-381.

2. Гардт, Е. А. Брэндинг и его значение для корпоративного менеджмента / Е. А. Гардт, С. В. Гранкина // Экономика, менеджмент, сервис: современные проблемы и перспективы : Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции, Омск, 07–08 ноября 2024 года. – Омск: Омский государственный технический университет, 2024. – С. 397-400

3. Социальный фонд России / URL: https://es.pfrf.ru/

4. Kryuchkova, N. A. Modern Digital Marketing Trends / N. A. Kryuchkova, S. V. Grankina // Proceedings of the XI International Scientific Conference "Digital Transformation of the Economy: Challenges, Trends and New Opportunities" (ISCDTE 2024), Samara, 24–25 мая 2024 года. Vol. 1063-2. – Cham, 2024. – P. 71-77.

5. Гранкина, С. В. Омниканальность как направление развития российского ритейлера / С. В. Гранкина // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 6(131). – С. 819-823.

6. Kryuchkova, N. A. Retail Trade Development in National Economic Conditions / N. A. Kryuchkova, S. V. Grankina // Proceedings of the 2nd International Conference Engineering Innovations and Sustainable Development, Самара, 20–21 апреля 2023 года. Vol. 378. – Самара: Springer Cham, 2023. – P. 419-425.

© Мажарова К.А., 2025

УДК 330.862

РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЮТЮЭЛИЗМА

Макаров Д.Е.
Научный руководитель Кутернина Р.В.
Сибирский институт управления – филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Новосибирск

Современное экономическое пространство представляет собой очень разветвлённую и структурированную систему различных социально-экономических отношений. Нынешние реалии капиталистического развития, порождаемые трендами информатизации и глобализации, всё интенсивнее создают новые проблемы для тех участников рыночных отношений, которые не хотят учитывать сложившиеся особенности современной экономики. В совокупности с активно развивающейся тенденцией на атомизацию социальных взаимодействий общественное сознание стало искать различные траектории для разрядки и установления некоего оптимального уровня самоорганизации, во главе которого стоит частичное или полное удовлетворение принципа социальной справедливости. Данный контекст даёт возможность для освещения и дальнейшего анализа такого явления, как социальный анархизм, наиболее интересным аспектом изучения которого является направление мютюэлизма, которое зародилось в XIX веке во Франции. В рамках нашего исследования будет проведён ретроспективный анализ данного явления на предмет актуальности и востребованности в современном мире экономических отношений.

Итак, что же такое мютюэлизм? Как уже было сказано ранее, мютюэлизм зародился во Франции XIX века благодаря деятельности лионских мелких ремесленников в области объединения и взаимовыручки малоимущих рабочих. В нынешнее время мютюэлизм является важной составляющей коллективистского анархизма и развивается из практики взаимной помощи среди трудящихся [1, с. 34].

Согласно данной концепции, для реализации идеи социальной справедливости общественная организация должна строиться на принципах создания обществ взаимопомощи, которые стремились бы не к получению прибыли, а были готовы трудиться в рамках равного и взаимного обмена различными ценностями.

Мютюэлизм в таком виде нашёл отражение в объединениях и гильдиях мелких ремесленников во французском Лионе, которые взяли на себя обязательства поддерживать малоимущих товарищей из единой

кассы, пополнявшейся за счёт определённой части денежных средств работников. Также такие объединения обязывались организовывать передачу освободившихся станков коллегам по ремеслу. Кроме этого, данная разновидность социального анархизма включала в себя и радикальный компонент, который реализовывался в активном отстаивании луддистких позиций через совместное ведение нелегальной борьбы против повышения цен на сырьё и против понижения цен на продукты их труда. Данная агрессивная политика нашла выход в форме Второго лионского восстания 1834 года, которое завершилось сокрушительным поражением рабочих и откату идей мютюэлизма до уровня зарождения данной концепции.

Второе дыхание мютюэлистической мысли дал французский политик-анархист и экономист Пьер-Жозеф Прудон. Развивая идею лионских рабочих о необходимости создания обществ взаимопомощи, он считал, что несовершенство экономической системы можно преодолеть путём активной интеграции бартерного обмена на основе оценки вложенной трудовой ценности в обмениваемый товар. Практическое воплощение своей идеи на государственном уровне Прудон видел в создании Народного банка, в котором любой человек мог обменять свои продукты производства на меновые свидетельства банка. Получив их, человек мог обменять свидетельства в этом же банке на товар, аналогичный стоимости обменянного продукта. Стоит заметить, что банк Прудона не вмешивался в вопросы ценообразования, которое в сети было рыночным, хотя в уставе банка и было записано условие доставлять товары по самой возможно низкой цене и на возможно выгоднейших условиях, и, соответственно, кредитные билеты Народного банка, именуемые билетами обращения, были номинированы во франках [2, с. 12]. Экономист считал, что при успешном масштабировании данной идеи у общества отпадёт необходимость в существовании бюрократического аппарата, который обеспечивает коммунальное управление, поскольку данную функцию на себя возьмут укрупнённые объединения свободных людей.

Необходимо отметить, что теория Прудона не была столь радикальной, как концепция предшественников, поскольку акценты социального анархизма были смещены в сторону общественной самоорганизации в рамках существующего государственного устройства. Мютюэлизм Прудона при достижении высокого уровня коллективной самоорганизации должен был совершить революцию в умах населения, но из-за существующей общественной дифференциации и фактора развития крупной промышленности не получил должного внимания. Однако идея локального мютюэлизма дала толчок для развития движений товариществ и профсоюзов, которые стали создаваться уже не на анархических, а на демократических принципах устройства.

Социалистические реалии жизни в СССР стремились воплощать в себе принцип социальной справедливости среди пролетариата. Так были образованы кассы взаимопомощи, которые являлись организацией членов профессионального союза, объединяющихся на добровольных началах для оказания взаимной товарищеской материальной помощи [3]. Член профсоюза, принятый в члены кассы взаимопомощи, уплачивал вступительный взнос в размере 0,5% своего месячного заработка (стипендии) и получал членскую книжку установленного образца. Аналогичная сумма уплачивалась ежемесячно как членские взносы. В случае появления просроченной задолженности принимались меры общественного воздействия: например, вызов на заседание правления или цехового бюро кассы. В случае уклонения от уплаты задолженности по ссуде взыскание производилось по исполнительной надписи нотариальной конторы или заменяющего ее органа, а в надлежащих случаях – через народный суд. Такие структуры носили официальный характер и управлялись вышестоящими профсоюзными органами.

Помимо официальных касс взаимопомощи, также функционировали так называемые «чёрные кассы», которые имели более упрощённую структуру организации и полностью основывались на добровольном исполнении обязательств членами объединения. Рабочие предприятия, организуясь на добровольных началах, собирали общую кассу из определённого процента от зарплаты участников. Каждый месяц накопившаяся касса отдавалась одному из участников добровольного объединения в порядке, установленном специальным списком. Размеры взносов, порядок их получения и процедура входа и выхода из объединения определялись внутри самой «чёрной кассы».

Если опыт реализации мютюэлистической политики на государственном уровне в современных условиях жизни не востребован, поскольку для реализации идей, связанных с социальной справедливостью и взаимопомощью, необходим более высокий уровень самоорганизации и культуризации общества, то опыт локального мютюэлизма свойственен и нынешним экономическим реалиям. Например, в небольших поселениях стран Скандинавии, чтобы решить логистическую проблему в области обеспечения продовольствием, жители города создают небольшие торговые точки, в которых сами организовывают закупку необходимых продуктов. Такие магазины обслуживаются самими жителями, а реализация продуктов происходит по их себестоимости.

Стоит обратить внимание и на швейцарский опыт частичной реализации мютюэлистических принципов. Частная некоммерческая спасательная служба Swiss Air-Rescue или же Rega, которая оказывает услуги неотложной медицинской помощи в горах Швейцарии, финансируется за счёт денег частных вкладчиков, т.е. жителей данного государства. Сформированный страховой фонд при несчастном случае

частично или полностью покрывает расходы, полученные при поиске, спасении и возможной дальнейшей репатриации пострадавшего. Данная система косвенных общественных взаимодействий хорошо иллюстрирует повышенный уровень социальной заботы и взаимоуважения, который возникает в ходе процедуры спасения между пострадавшим и жителями Швейцарии.

Помимо вышеперечисленных примеров, подобные явления адаптации мютюэлистических принципов социальной справедливости к современным реалиям жизни существуют и в Израиле, где на схожих механизмах функционирует институт медицинского страхования. В Египте существуют добровольные кассы взаимопомощи, чья организационная структура копирует советские чёрные кассы.

Таким образом, мютюэлизм, зародившийся в рамках социального анархизма XIX века, как один из возможных вариантов дальнейшего развития общества, не потерял своего представительства в современной экономической системе. Идеи выполнения принципов социальной справедливости и коллективного взаимоуважения остаются актуальными при существовании любых общественных структур, вне зависимости от экономических систем, господствующих в данной временной парадигме. Безусловно, мютюэлизм в чистом виде является утопической идеологией, потому что система современного рынка заточена под иные социально-экономические установки, которые всё больше тяготеют к индивидуализму, нежели к коллективизму. Однако локальное воспроизведение элементов данной экономической теории анархического толка является хорошим подтверждением, что наше общество способно к самоорганизации и совершению нового шага навстречу созданию справедливого и равного общества.

Список использованных источников:

1. Арефьев М. А., Давыденкова А. Г. Концепт коллективности в теориях анархоиндивидуализма и русского классического анархизма // Acta Eruditorum. – 2018. – №. 26. – С. 33-36.

2. Будович Ю. И., Будович М. С. Обменные банки Р. Оуэна и Народный банк П.-Ж. Прудона с точки зрения теории нефинансовой экономики // Экономические науки. – 2021. – №. 196. – С. 7-16.

3. Типовой устав кассы взаимопомощи (КВП) при комитете профсоюза (утв. постановлением Президиума ВЦСПС от 23 ноября 1973 г., протокол N 23, п.6) / [Электронный ресурс] // ЭПС "Система ГАРАНТ" : [сайт]. – URL: https://study.garant.ru/#/document/181789/paragraph/143:1 (дата обращения: 10.05.2025).

© Макаров Д.Е., 2025

УДК 332.1

НАПРАВЛЕНИЯ ОЦЕНКИ МЕЖМУНИЦИПАЛЬНОЙ НЕОДНОРОДНОСТИ В ПРОСТРАНСТВЕ РЕГИОНА

Малых А.И.
Научный руководитель Шишкина Е.А.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Уральский государственный экономический университет», Екатеринбург

В настоящее время социально-экономическая дифференциация административно-территориальных образований вызывает всё большую обеспокоенность как со стороны государства, так и исследовательского сообщества. Подтверждение этому можно найти в основном документе, обозначающем направления региональной политики в Российской Федерации Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 года с прогнозом до 2036 года утверждённой распоряжением Правительства Российской Федерации от 28 декабря 2024 г. № 4146-р. В разделе II вышеуказанного документа в качестве основных тенденции территориального развития указаны: концентрация экономического роста на ограниченном числе территорий, концентрация населения в городах и городских агломерациях, усиление межрегиональной дифференциации социально-экономического развития и ухудшение демографических показателей. Оценка межмуниципальной неоднородности является незаменимым и актуальным инструментом для изучения общих тенденций территорий к конвергенции или дивергенции уровня их развития. Критически важно знать, насколько эффективно работают меры региональной политики по борьбе с усиливающейся социально-экономической дифференциацией. В данной статье мы обратимся к вопросу конкретного инструментария, который используется для определения того сближаются или отдаляются в развитии территории между собой.

Для анализа уровня региональной дифференциации берутся разные показатели, коэффициенты, индексы. Например, в Стратегии пространственного развития [1] для обозначения диспропорции в экономическом росте используют показатель валового регионального продукта, а точнее совокупной доли вклада в ВРП крупнейших экономически развитых территорий. Следовательно, увеличение данного показателя будет сигнализировать об усилении экономической дифференциации. Концентрация населения в городах и городских агломерациях отражается такими показателями как численность населения в крупных городах (больше одного миллиона жителей), средних городах

(от 100000 до 500000 человек), малых городах (менее 100000 жителей) и количестве сельского населения. Тенденции в данных направлениях позволяют сделать вывод о приоритетных направлениях внутригосударственной миграции жителей. В качестве показателей диспропорций социально-экономического развития используется индекс Джини, отражающий как экономическое расслоение в Российской Федерации в целом, так и в отдельности по каждому региону; индекс физического объема совокупного валового регионального продукта субъектов Российской Федерации; индекс физического объема инвестиций в основной капитал. Обращается внимание на демографические проблемы, которые отражаются показателями уровня рождаемости и естественной убыли населения.

Проблема в том, что далеко не все показатели и индексы, представленные выше, являются транспонируемыми на муниципальный уровень, например, валовый региональный продукт, который рассчитывается на двух уровнях – государственном и региональном. Согласно методике системы национальных счетов, для ВВП необходимым показателем является ВРП, а для ВРП в свою очередь, как добавленная стоимость отраслей данного региона. Самым первым элементом в иерархии, где создаётся весь региональный и соответственно валовый продукт является муниципальное предприятие, однако статистика по данным показателям среди внутрирегиональных образований не ведётся. По сути статистика исключает самый важный элемент из цепочки, на основании которого можно было бы получить существенную информацию. В странах Евросоюза используется методика расчёта ESA-95, в которой отдельно обозначен расчёт добавленной стоимости и на местном уровне. Некоторые регионы, понимая важность данного элемента, рассчитывают ВМП самостоятельно, в их числе Красноярский край, Челябинская область, Новгородская область, Республика Коми, Татарстан и Карелия. Однако, безусловно, в рамках страны – это очень маленькая доля [2, с. 2; 3, с. 1]. В обоснование точки зрения того, что расчёт ВМП нецелесообразен, например, территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Костромской области приводит что: «распространены многотерриториальные предприятия, у которых обособленные подразделения фактическую деятельность осуществляют на территории одного муниципального образования, а отчитываются на территории другого муниципального образования, а именно, по месту регистрации головного предприятия, являющегося юридическим лицом» [4]. Данное замечание не представляется существенным, так, как и на региональном уровне довольно много предприятий, юридически зарегистрированных в Москве, но осуществляющих свою деятельность на территории иных субъектов, особенно в ресурсодобывающей промышленности. Таким образом, представляется целесообразным, на

федеральном уровне разработать методику расчёта ВМП и внедрить её в как можно большее количество муниципальных образований, поскольку данный показатель может помочь улучшить оценку межмуниципальной дифференциации в будущем и внести существенные дополнения в уже осуществлённую.

На основании каких данных можно проследить социально-экономические диспропорции в муниципалитетах? Статистика, связанная с численностью населения и демографической ситуацией, ведётся исправно даже в небольших муниципалитетах, поэтому проанализировать уровень неоднородности муниципальных образований по количеству населения, по естественному приросту (убыли), по уровню рождаемости и смертности в динамике представляется возможным. Статистика по уровню инвестиций в основной капитал присутствует в большинстве муниципалитетов, однако носит неполный характер. Так в основном присутствуют данные только по совокупным инвестициям и только с 2022 года стали отражаться источники инвестиций: собственные средства, кредиты банков, местный бюджет и т.д. Безусловно провести анализ по совокупным инвестициям можно, а вот по источникам инвестиций пока проблематично, так как статистических данных недостаточно для отражения тенденций. Индекс Джини на региональном уровне может позволить отследить движения к усилению или ослаблению дифференциации среди населения по уровню дохода. Помимо этого, присутствуют данные по объёмам промышленного производства, по которым можно оценить уровень индустриальной развитости муниципалитета. Основные показатели оценки межмуниципальной неоднородности представлены в табл. 1.

В статистике сложилась обстановка иерархической значимости, когда показатели на национальном уровне играют большую роль чем региональные, а региональные большую чем муниципальные. В реальности всё должно быть с точностью до наоборот. Все показатели регионального и национального уровня формируются на уровне муниципалитетов и, именно социально-экономическая дифференциация между городами и сёлами порождает экономическую концентрацию, столь сильно беспокоящую государство.

Таблица 1 – Параметры оценки межмуниципальной неоднородности в пространстве региона. Составлено автором по [4]

Социальные показатели	Экономические показатели
Численность населения	Количество инвестиции в основной капитал
Естественный прирост/убыль	Источники инвестиций в основной капитал
Уровень рождаемости	Индекс Джини
Уровень смертности	Объем промышленного производства
Средний уровень заработной платы	Объём продукции сельского хозяйства

На 2025 год в Российской Федерации выделяется 17051 муниципальное образование (табл. 2) и, безусловно, образование в каждом субъекте территориального статистического органа не является целесообразным.

Таблица 2 – Количество муниципальных образований в Российской Федерации в 2025 г. Составлено автором по [5]

Муниципальные образования								
Всего	в том числе							
	Муниципальные районы	Муниципальные округа	Городские округа	Городские округа с внутригородским делением	Внутригородские районы	Внутригородская территория (внутригородское муниципальное образование) города федерального значения	Городские поселения	Сельские поселения
17051	1266	528	521	2	12	253	1063	13406

В данной связи государством был принят Федеральный закон от 20.03.2025 N 33-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в единой системе публичной власти». Данный нормативно-правовой акт является частью муниципальной реформы и призван установить общие правовые, территориальные, организационные и экономические принципы организации местного самоуправления в Российской Федерации. Согласно статье 9 вышеуказанного НПА: «Местное самоуправление осуществляется в следующих видах муниципальных образований: городской округ, муниципальный округ, внутригородское муниципальное образование города федерального значения». Получается, что из существующих на данный момент восьми видов муниципальных образований останется только три. По итогу это приведёт к изменению количества муниципальных образований. В целом данный шаг представляется довольно противоречивым, так как, с одной стороны, упорядочивание видов муниципальных субъектов позволит облегчить статистический анализ данных территорий, с другой стороны при таком существенном сокращении типологии в сторону укрупнения ситуация в небольших муниципалитетах будет сильно искажаться. Следовательно, целесообразным представляется ведение статистики по городским и сельским поселениям даже после вступления в силу законопроекта.

Подводя итог можно сделать вывод, что муниципальная статистика является сложным и трудоемким, но в тоже время критически важным инструментом при оценке социально-экономической неоднородности. В рамках данной работы были выделены основные параметры оценки межмуниципальной неоднородности, а также показатели, сбор которых улучшит качество статистики (ВМП). Также были отмечены тенденции государственных органов к упрощению статистического анализа путём изменения видов муниципальных образований, однако данные меры являются контрпродуктивными и негативно отразятся на качестве муниципальной статистики, поэтому необходимо даже после внедрения законодательных изменений собирать данные по городским и сельским поселениям для оценки и регулирования межмуниципальной неоднородности.

Список использованных источников:

1. Правительство Российской Федерации. Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2030

года с прогнозом до 2036 года: утверждена распоряжением Правительства РФ от 28 декабря 2024 г. № 4146-р [Электронный ресурс]. – URL: https://publication.pravo.gov.ru/document/0001202501060001

2. Антонова, И. С. Оценка эффективности развития муниципалитета: валовый продукт и предприятия-флагманы / И. С. Антонова, Н. О. Чистякова, В. В. Татарникова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2020. – № 1(57). – С. 7-13. – EDN GXTXLS.

3. Очкин, О. А. Оценка региональной экономики с помощью показателей муниципальных образований / О. А. Очкин, Т. А. Киященко // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2014. – № 4. – С. 102-107. – EDN RGPTCR.

4. Методические указания по расчёту ВРП территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Костромской области [Электронный ресурс] Режим доступа: https://44.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/mEAo9qRf/%D0%92%D0%A0%D0%9F.pdf

5. Коренникова, В. С. Оценка и регулирование преодоления внутрирегиональной неравномерности социально-экономического развития субъекта Российской Федерации: дис. канд. эконом. наук 38.06.01-5.2.3/ Коренникова В.С. – Вологда, 2024. – 195 с.

6. Федеральная служба государственной статистики. Официальный сайт Росстата [Электронный ресурс]. URL: https://rosstat.gov.ru

© Малых А.И., 2025

УДК 658.89

ЛЕГЕНДЫ БРЕНДИНГА: ЧТО ОБЩЕГО МЕЖДУ МАРКЕТИНГОМ И МИФОЛОГИЕЙ

Мануйлова А.С.
Научный руководитель Нефедова Л.В.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Тема мифологии издавна близка каждому человеку. С древних времен этот фольклорный жанр, иллюстрирующий представления человека об устройстве мира, служил для толкования необъяснимых явлений в жизни человека. В самом простом понимании миф – это недостоверный рассказ или вымысел. Многие из нас уверены, что могут отличить реальность от мифа. Но действительно ли это так? Мифологизация – это тонкий и почти эфемерный процесс, в ходе которого

на объективную реальность накладываются слои интерпретаций, и конечный результат порой оказывается далеким от исходного [1].

Мифы пронизывают все сферы нашей жизни, от личных до общественных. Они формируют наше восприятие мира, влияют на наши ценности и убеждения, и на то, как мы взаимодействуем с окружающими, также, как и существующие бренды – задают тон конкретному сегменту рынка, формируют шаблон мышления и паттерны у потребителя. Важно понимать, что мифы, хотя и могут быть вымышленными, обладают реальной силой и способны оказывать значительное влияние на общественные процессы и личные судьбы.

Брендинг – это не просто создание логотипа или слогана. Это комплексный процесс, который формирует восприятие компании, продукта или услуги. Чтобы понять, как работает брендинг, нужно обратиться к его корням, которые зачастую находят отражение в мифологии и легендах. Если задуматься, то существует много общего между маркетингом и мифологией, также интересно, как бренд может создать свою собственную легенду.

Маркетологи трактуют легенду как «расширенную версию позиционирования» и уникального торгового предложения товара. Это текст, который на понятном для аудитории языке передает ключевые преимущества, ценности и выгоды продукта. Однако, в центре истории бренда может находиться не только товар, но и сама компания или личность. Таким образом, легендой бренда принято считать рассказ о бренде и его позиционировании, изложенный в доступной для потребителя форме [2].

При покупке, человек приобретает не только предмет, но и его миф, получая нечто большее – радость от покупки и прилив сил. Все это становится частью товара, создавая некую ценность, сформированную рекламой. Например, купив хорошую кожаную куртку, вы становитесь байкером; приобретя электрический стационарный миксер, – поваром-кондитером. Вместе с товаром предлагается своего рода сеанс психотерапии, который продолжается со временем.

Чтобы понять техники создания мифов, связанных с потребностями, важно сначала рассмотреть сами потребности человека. Во-первых, необходимо иметь представление о структуре этих потребностей. Во-вторых, следует осознать, как в современном мире можно удовлетворять одни потребности, упоминая другие (например, предлагая утолить жажду, на самом деле обращаясь к чувству самоуважения).

Э.В. Кондратьев и Р.Н. Абрамов выделили восемь основных потребностей человека на основе которых строятся мифы брендинга.

1. Физиологические потребности соответствуют мифу о том, что человек, потребляющий товар, может стать лучше. Например, йогурт «Активиа» не только вкусный, но и улучшает пищеварение, в связи с этим

улучшается настроение, повышается работоспособность. «Актимель» – образ всегда здорового и бодрого человека.

2. Экзистенциальные потребности (или потребность в безопасности). Сюда входят мифы псевдоэкзистенциальности о смысле жизни (следование моде, накопительству и т.д.), о псевдосчастье – покупая товар, человек обретает то, чего ему так не хватало в жизни, жизнь его преображается, он абсолютно счастлив, о бегстве от действительности – реклама компьютерных игр, виртуальных пространств, туристических туров, алкоголя. Примеры: Телевизор «Samsung Duo» телевизор принес в дом краски и хорошее настроение. Супы «Maggi» – вся семья довольна и счастлива, потому что они потребляют этот товар.

3. Удовлетворение духовных потребностей – это миф о ложном (эмоциональном) слиянии с объектом. Примеры: Майонез «Провансаль» только совместно с ним домохозяйки вкусно готовят.

4. Потребность в творчестве – имитация творческой деятельности. Например, канцелярские товары «Erich Krause» позволяют эффективно работать, вдохновляют. Мебель «IKEA» – по концепции создателей призвана настраивать на творческий лад. Кофе «Максвелл» – вдохновляет и дарит новые идеи.

5. Потребность в познании и освоении мира – мифы, искажающие информацию и заменяющие деятельность наблюдением. Например, «Apple» и «Microsoft» – реклама новых гаджетов и приложений может создавать впечатление, что использование технологий само по себе является способом познания мира, в то время как на самом деле важно также критически осмысливать и анализировать информацию. Курсы онлайн-обучения, такие как, «Coursera» и «Udemy», создают иллюзию, что просто просмотр видео и чтение материалов достаточно для освоения сложных тем.

6. Потребность в проявлении воли – мифы о ложном препятствии, опасности и о том, что обладание данным товаром требует силы воли, мужества, преодоления препятствий и опасности. Примеры: дезодоранты для мужчин «Old Spice»: только для настоящих мужчин, реклама сигарет «Marlboro».

7. Потребность в мировоззрении – миф о ложных стереотипах, ролях, об уникальности потребителя, его особой роли (например, «Тинькофф» – он такой один»), миф о принудительном сходстве – рекламируемый объект «смыкают» в мышлении с некоторыми хорошо известными и значимыми предметами, для этого используют связи по сходству, связи по смежности, имитируют причинно-следственные связи через временные посредством монтажа изображений «одно после другого» (Пример: реклама сока «Я»: эволюция фрукта - из апельсина в сок). Миф о ложном объединении (пример: пиво «Клинское» – за общение без понтов), миф о

самоприсоединении к группе – покупая товар, потребитель становится причастен к совершенно иному миру.

8. Потребность в сверхсмысле – миф о символичности – придание предметам символическое значение (BMW – символ успеха или бритва «Gillette» – символ продвинутости). Миф о загадочности – обретение загадочности, например, духи «Chanel №5» или «J'adore» создают загадочный образ [3, 4].

Мифология полна персонажей, которые представляют различные архетипы – героя, мудреца, искателя, творца и других. Бренды тоже могут принимать эти архетипы в своих коммуникациях.

Чтобы создать сильную легенду, бренды должны предлагать что-то уникальное. Это может быть продукт с особыми характеристиками или философия компании, которая выделяет ее на фоне конкурентов. Также необходимо. Чтобы легенда бренда вызывала сильные эмоции. Бренды, которые могут вызвать такие же эмоции у своей аудитории, больше шансов оставить след в их умах и сердцах. Например, реклама Always с хэштегом #LikeAGirl стала вирусной, обратясь к социальным вопросам и поддерживая уверенность женщин, что сделало бренд более близким и значимым для целевой аудитории.

Карл Юнг в своей книге «Человек и его символы» говорил: «…человеку обязательно требуются идеи и убеждения, придающие смысл его жизни и позволяющие найти свое место во вселенной. Он преодолеет самые невероятные испытания, будучи убежденным в том, ради чего он это делает. …Миф, овладевший им, выделил его из простых ремесленников». из этого высказывания можно сделать вывод, что миф символизирует некую высшую цель или идеал, который выделяет человека из массы, превращая его из простого исполнителя в личность с глубоким смыслом и целью. Таким образом, цитата подчеркивает важность внутренней мотивации и значимости убеждений в жизни человека, чем активно пользуются создатели брендов.

Мифы объединяют людей, создавая сообщества вокруг общих ценностей. Бренды также могут строить сообщества, основанные на лояльности и увлечении.

Задача мифодизайнера заключается в том, чтобы выявить или создать определённую потребность у потенциального клиента и связать её удовлетворение с конкретным мотивом, который в виде мифа предлагается потребителю как один из способов достижения этого удовлетворения. Суть мифологии потребностей заключается в том, что одни и те же потребности можно удовлетворять, предлагая потребителю различные мотивы. Мифодизайн представляет собой гибкий метод и закономерный этап развития дизайна и маркетинга. Он указывает на перспективные направления, которые позволяют решать сложные и значимые задачи, включая вопросы большой социальной и культурной важности. Отметим,

как простой миф о «свисте в помещении» даже названный «суеверием», продолжает влиять на наше поведение через бессознательный страх потери денежных средств и имущества. А что говорить о более сложных мифах, которые иногда специально создаются для управления поведением людей?

В конечном счете, и мифы, и брендинг являются неотъемлемой частью человеческой культуры и психологии. Они помогают нам осмыслять мир вокруг, объяснять сложные явления и находить место в социальной структуре. Понимание этих закономерностей и их роли в нашей жизни может помочь нам более осознанно подходить к своим убеждениям и действиям, а также лучше понимать других людей и их мотивацию. Ведь, это не просто выдуманные истории, а важные элементы, которые формируют наше восприятие реальности и влияют на поведение потребителей на рынке.

Список использованных источников:

1. Статья «Что общего между маркетингом и мифологией», 1992–2025 - «Психология и бизнес» - URL: https://psycho.ru/library/1064

2. Статья «Легенда бренда: правила написания, виды текстов и примеры», 05.01.2021 - Инфоцентр - URL: https://petr-panda.ru/legenda-brenda/

3. Связи с общественностью: учебное пособие / Абрамов Р.Н., Кондратьев Э.В.. – М. : КНОРУС, 2012.

4. Мифологизация потребления как инструмент брендинга / Степанычева Е.В. – Журнал «Социально-экономические явления и процессы», 2011

5. Книга «Человек и его символы» / К.Г.Юнг – Медков, 2022

© Мануйлова А.С., 2025

УДК 339.13.017

РЫНОК ТЕХНОЛОГИЙ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Мануйлова А.С.
Научный руководитель Нефедова Л.В.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

На сегодняшний день рынок технологий виртуальной реальности демонстрирует значительный рост. По данным аналитиков, в 2023 году объем мирового рынка VR составил 15,85 миллиардов долларов и, согласно прогнозам, по данным Kings Research, к 2031 году мировой рынок достигнет 60,78 млрд. долларов США, а среднегодовой темп роста составит 18,54% с 2024 по 2031 год. Основные двигатели роста включают

развитие аппаратного обеспечения, таких как очки VR и контроллеры, а также программного обеспечения, включая игры, приложения для обучения и тренировки.

На рынке VR присутствуют как крупные корпорации, так и динамично развивающиеся стартапы. К числу лидеров можно отнести такие компании, как Meta (ранее Facebook), Sony, TC и Valve. Эти компании активно инвестируют в разработки и исследования, стремясь предложить пользователям передовые технологии и уникальный опыт. В то же время стартапы, такие как Unity Technologies и Epic Games, играют ключевую роль в создании платформ для разработки контента, который будет использоваться в виртуальной реальности [1].

Технологии виртуальной реальности находят применение в самых разных отраслях.

1. Игровая индустрия. VR-игры становятся всё более популярными благодаря возможности полного погружения в игровой процесс. Широко используются не только технологии виртуальной, но и дополненной (AR) и смешанной (MR) реальностей.

2. Образование Учебные заведения начинают внедрять VR-технологии для создания интерактивных и увлекательных обучающих курсов, что облегчает усвоение материала. В России уже реализуются несколько успешных проектов, которые демонстрируют потенциал интеграции VR в образовательный процесс. Это Медицинский университет имени Н.И. Пирогова, где студенты могут практиковать хирургические операции в виртуальной среде, что позволяет им накапливать опыт без риска для пациентов. Второй пример – Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. В вузе разработан проект по созданию виртуальных лабораторий для студентов инженерных специальностей. И Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Здесь реализована программа по внедрению VR-курсов для изучения экономики и социологии [2].

3. Медицина. Виртуальная реальность используется для тренировки врачей, реабилитации пациентов и управления болевой симптоматикой. Мощный реабилитационный эффект можно увидеть у VR-системы, оснащенной тактильной обратной связью [3, 4].

4. Недвижимость. С помощью VR-технологий потенциальные покупатели могут принимать участие в виртуальных турах по объектам недвижимости, что значительно упрощает процесс принятия решения.

5. Авиация и военное дело. VR применяется для создания симуляторов, которые помогают обучать пилотов и военнослужащих.

6. Архитектура и проектирование. Архитекторы и дизайнеры используют VR для представления проектов клиентам. Возможность «пройтись» по будущему зданию или интерьерам до завершения

строительства помогает избежать ошибок и улучшить процесс проектирования.

Среди ключевых трендов, формирующих будущее виртуальной реальности, выделяются: увеличение доступности технологий по мере снижения цен на VR-оборудование, улучшение графики и технологии взаимодействия в связи с внедрением новых технологий, таких как отслеживание движений глаз и более совершенные контроллеры, виртуальные рабочие пространства, например виртуальные офисы для удалённой работы.

Таким образом, можно выделить основные сегменты рынка технологий виртуальной реальности. Более наглядно доля сегментов указана на рис. 1.

1. Игры и развлечения. Этот сегмент остаётся наиболее прибыльным, занимая около 60% всего рынка VR. Популярность VR-игр, таких как Beat Saber и alf-Life: Alyx, подтверждает интерес целевой аудитории [5].

2. Образование и тренировки. В последние годы образовательные учреждения и компании всё чаще начинают использовать VR для повышения эффективности обучения. Например, согласно отчёту PwC, обучение с использованием VR увеличивает уровень усвоения материала на 76% по сравнению с традиционными методами [6].

3. Медицинские технологии. Область здравоохранения также активно осваивает VR. Создание виртуальных симуляций для хирургов и терапевтов уже показало свою эффективность, что подтверждают исследования, показывающие снижение времени восстановления пациентов на 22% при использовании VR-терапии [7].

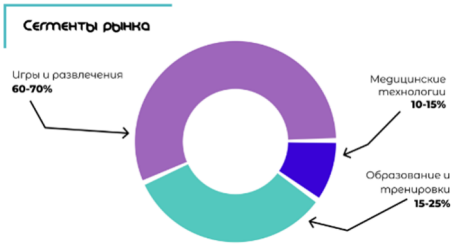


Рисунок 1 – Основные сегменты рынка AR и VR

В развлекательной индустрии компании, такие как Oculus Studios и Valve, создают уникальные и увлекательные игры, которые погружают пользователей в виртуальные миры. Контент для VR становится все более разнообразным и интерактивным, это способствует привлечению новых пользователей.

VR не существует изолированно; она все чаще сочетается с дополненной реальностью (AR) и искусственным интеллектом (AI). Такие решения позволяют создавать более иммерсивные и интерактивные симуляции. Например, в образовании VR и AR могут использоваться

совместно для создания учебных курсов, которые предлагают пользователям возможность взаимодействовать с трехмерными моделями.

Несмотря на положительные тенденции, рынок виртуальной реальности сталкивается с несколькими препятствиями. Во-первых, высокие затраты на оборудование и программное обеспечение остаются серьезным барьером для широкого внедрения технологий. Во-вторых, такие факторы, как укачивание и дискомфорт при длительном использовании VR, ограничивают время взаимодействия пользователей с устройствами. Исследования показывают, что до 30% пользователей испытывают дискомфорт после 20-30 минут непрерывного использования шлемов VR. В-третьих, проблемы с интеграцией VR в повседневную жизнь пользователей. Кроме того, существует необходимость в улучшении технологий, чтобы сделать виртуальные опыты более доступными и комфортными.

Анализ рынка дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальностей в 2022 году и прогноз на ближайшие пять лет демонстрирует явное лидерство США. Американский рынок AR/VR в 2022 году показал впечатляющие результаты, достигнув объема в 7,1 миллиарда долларов США. Если сравнивать с показателями Европы и Китая, занимающих второе и третье места соответственно, США их значительно превосходит. Прогнозируется, что доминирование США сохранится до 2027 года, и к этому времени объем рынка взлетит до 14,2 млрд. долларов. Такой стремительный рост обусловлен, прежде всего, высоким уровнем технологического развития, значительными инвестициями в инновации и большим потребительским спросом на AR/VR-продукты и услуги. Среднегодовой темп роста рынка в США оценивается в 15,1%, что свидетельствует о стабильном и устойчивом развитии отрасли. Объем европейского рынка AR/VR в 2022 году составил 6,4 млрд. долларов США. Темпы роста, прогнозируемые на уровне 16,3% в год, указывают на динамичное развитие рынка и предполагают достижение отметки в 13,6 миллиарда долларов к 2027 году. Этот рост обусловлен растущим интересом европейских потребителей к новым технологиям, а также активным внедрением AR/VR-решений в различных секторах экономики, таких как образование, здравоохранение, туризм и развлечения. Китайский рынок AR/VR, несмотря на значительный потенциал, в 2022 году демонстрирует более скромные показатели по сравнению с США и Европой, достигнув объема в 5,4 миллиарда долларов США. Однако, и китайский рынок отмечается устойчивым ростом, прогнозируемым на уровне 14,7% в год. К 2027 году ожидается, что объем рынка возрастет до 10,8 миллиарда долларов. Лидерство США в ближайшие годы представляется неоспоримым, однако Европа и Китай также играют все более важную роль, формируя конкурентную и динамично развивающуюся глобальную экосистему дополненной и виртуальной

реальностей. Эти прогнозы, безусловно, требуют постоянного мониторинга и корректировки в зависимости от различных макроэкономических факторов и изменений в технологической сфере [8]. Показатели прогнозов развития рынка представлены на рис. 2.

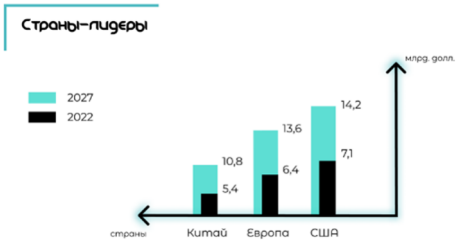


Рисунок 2 – Анализ рынка AR и VR в 2022 год и прогноз на 5 лет

Несмотря на активно развивающийся рынок, следует упомянуть проблемы, которые могут возникнуть при использовании технологий AR и VR. Первое – это высокая стоимость оборудования, которая ограничивает их доступность. Несмотря на снижение цен на некоторые устройства, высококачественные VR-гарнитуры и сопутствующее оборудование все еще остаются дорогими для массового пользователя. Второй фактор – технические ограничения, такие как проблемы с разрешением, частотой кадров и задержкой. Все они могут негативно сказываться на пользователе, вызывать дискомфорт или даже укачивание. Из этого можно сделать вывод и о проблеме с безопасностью и влиянием на здоровье. Условия использования VR могут привести к физическим травмам, например, при столкновениях с окружающей средой. Кроме того, длительное использование может вызывать усталость глаз и другие проблемы со здоровьем. И, наконец, четвертое – это социальные барьеры, как следствие длительного использования технологий виртуальной реальности. В основном они часто подразумевают одиночное использование, что может снижать социальное взаимодействие.

Напоследок поговорим про тенденции и перспективы развития рынка виртуальной реальности (VR). Он продолжает быстро расти, открывая новые возможности для пользователей и предпринимателей. Прогнозируя будущее VR, можно выделить несколько ключевых тенденций. Первый тренд – это рост интереса к социальным платформам, использующим виртуальную реальность. Например, такие приложения, как VRChat или Rec Room, становятся все более популярными, создавая возможности для общения и взаимодействия в виртуальных мирах. Это меняет способы, которыми люди взаимодействуют друг с другом, давая новый опыт в социальной жизни. Вторая тенденция – это улучшение качества VR-опыта. Новые технологии, такие как пространственная звукозапись и отслеживание движений, улучшают уровень погружения пользователям и позволяют им чувствовать себя более «внутри» виртуального мира. Ожидается, что в будущем мы увидим новые

устройства, которые позволят добиться еще большей степени погружения. Третья тенденция – это интеграция виртуальной реальности с дополненной реальностью (AR) и смешанной реальностью (MR). Комбинация этих технологий открывает новые возможности для бизнеса и пользователей. Вместе они смогут создать совершенно новый уровень интерактивности и взаимодействия с окружающим миром.

Важно отметить, что в будущем рынок виртуальной реальности будет все больше интегрироваться с другими инновационными технологиями, такими как искусственный интеллект и блокчейн. AI может улучшить пользовательский опыт, предоставляя персонализированный контент и рекомендации, тогда как блокчейн обеспечит безопасность покупок и взаимодействий в виртуальном пространстве.

Рынок технологий виртуальной реальности продолжает развиваться, предлагая новые возможности и потенциал для различных отраслей. С дальнейшим улучшением технологий и ростом интереса со стороны пользователей, можно ожидать, что VR станет неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Исследование рынка показывает, что, несмотря на существующие вызовы, потенциал VR остается огромным. Анализ этого быстро развивающегося сектора важно как для предпринимателей, так и для потребителей, чтобы оставаться в курсе последствий и возможностей, которые приносят новые технологии.

Список использованных источников:

1. Размер рынка виртуальной реальности: Размер, доля, рост и отраслевой анализ рынка виртуальной реальности по устройствам, проекторы и видеостены, по технологиям, По компонентам, по приложениям и региональному анализу, 2024 - King Research - URL: https://www.kingsresearch.com/ru/virtual–reality–market–1181

2. Инновационные технологии в образовании: как вузы используют VR и AI, 2025 - Studently Pro – URL: https://studently.pro/blog/obuchenie/innovacionnye–tehnologii–v–obrazovanii–kak–vuzy–ispolzuyut–vr–i–ai

3. Екатерина Творогова. Виртуальная медицина. Какие болезни лечат с помощью VR // Ежедневное чтение умного человека. – 2023 - URL: https://knife.media/virtual-medicine/

4. Технологии виртуальной и дополненной реальности в здравоохранении / Е. И. Аксенова, С. Ю. Горбатов. – М.: ГБУ «НИИОЗММ ДЗМ», 2021

5. Виртуальная реальность Virtual Reality (VR): Рынок устройств виртуальной и дополненной реальности - 2024 - URL: Рынок устройств виртуальной и дополненной реальности

6. Kyle Jackson-Chief Executive Officer, Co-Founder. Talespin Teams with PwC on VR Study Proving Efficacy of VR Soft Skills Training. – 2020 -

URL: https://www.talespin.com/blog-post/talespin-teams-with-pwc-on-vr-study-proving-efficacy-of-vr-soft-skills-training

7. Технологии виртуальной реальности в медицине – 2016 - URL: https://habr.com/ru/companies/asus/articles/372351/

8. Рынок устройств виртуальной и дополненной реальности – 2025 - URL: ://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Рынок_устройств_виртуальной_и_дополненной_реальности

© Мануйлова А.С., 2025

УДК 336.7

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КЕШБЭК-ПРОГРАММ КАК ИНСТРУМЕНТА ЛОЯЛЬНОСТИ В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ

Мартынова К.С.

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

В эпоху финансовых технологий важно поддерживать баланс между нейтральностью и лояльностью, устраняя предвзятость и укрепляя связи между клиентами и брендами. Это особенно актуально в условиях конкуренции и стремления компаний привлекать и удерживать клиентов.

История подходов к нейтральности и лояльности связана с развитием платежных систем. Первоначально, в двадцатом веке, преобладали традиционные банки, предоставляющие услуги без учета предпочтений. Затем возникли программы лояльности и бонусные системы, привязывающие потребителей к брендам. Программы лояльности стали важным инструментом привлечения и удержания клиентов в банковском секторе, начиная с неименованных скидочных карт в 1950-х годах и развиваясь через балльные системы и кешбэк-программы. В 2023-2024 годах наблюдается «гонка кешбэков», когда банки вместо бонусов начисляют кешбэк в рублях. Финансовые организации внедряют инновационные подходы, такие как приветственные бонусы и элементы геймификации, чтобы повысить лояльность клиентов [1].

Кешбек (от англ. cashback – возврат денег) – это возврат части потраченных средств при покупке товаров или услуг. Это популярный маркетинговый инструмент, который используют банки, платежные системы, магазины и сервисы для привлечения клиентов [1].

История данного явления восходит к 1891 году в Америке. Компания Green Shield начала предоставлять своим клиентам марки, которые можно было обменять на товары, скидки или наличные, что стало эффективным маркетинговым ходом для привлечения покупателей.

Не только Green Shield, но и другие продавцы стали использовать аналогичные механизмы для увеличения лояльности клиентов. Например, они выпускали металлические жетоны, которые можно было обменять на товары из специального каталога. В каждом из этих случаев магазины выигрывали за счет увеличения продаж и удержания клиентов.

Со временем многое осталось неизменным: многие крупные ритейлеры стремились внедрить свои карты лояльности. Однако покупатели уставали от «копления» пластика в своих кошельках. На помощь пришли посредники, предлагающие возможность получать кешбэк с покупок, используя лишь банковскую карту на различных торговых площадках.

Банковские карты с кешбэком появились в США в конце 80-х годов прошлого века. В России они начали активно использоваться к концу 2000-х. Кешбэк, который предоставляют банки, направлен на то, чтобы побудить клиентов рассчитаться банковской картой вместо наличных при покупке товаров и услуг [1].

За покупки, оплаченные картой, банк-эмитент получает комиссию от банка-оператора платежей. Кэшбэк является частью этой комиссии, как отмечает аналитик Банки.ру Эряния Бочкина. Хотя для банков прямая финансовая выгода от кэшбека может быть минимальной, эта программа значительно увеличивает лояльность существующих клиентов и привлекает новых. В условиях растущей конкуренции между банками и простоты перехода между ними, эта стратегия становится крайне важной [2].

Недавно многие кредитные организации стали больше инвестировать в программы лояльности, используя не только комиссионные, но и собственные средства. Это позволяет им выделяться на фоне конкурентов и обеспечивать своим клиентам дополнительные преимущества. Кэшбэк не только стимулирует клиентов к активному использованию своих карт, но и создает ощущение выгоды от каждодневных покупок, что существенно повышает удовлетворенность клиентов. Таким образом, кэшбэк становится не просто маркетинговым инструментом, но и важным элементом в стратегии удержания клиентов на долгосрочной основе.

Также некоторые путают скидки и кэшбэки, так давайте разберемся в чем основное их отличие. Основное различие между скидками и кэшбэком заключается во времени их получения клиентом. Скидка применяется сразу в момент оплаты, что позволяет уменьшить стоимость покупки на месте, тогда как кэшбэк возвращается пользователю спустя некоторое время после транзакции. Кроме того, скидка начисляется в рублях и рассчитывается от стоимости товара, тогда как кэшбэк может быть представлен как в виде денег, так и в виде бонусов – баллов или миль [2].

Эти различия имеют значение для клиентов, которые выбирают наиболее удобные для себя способы экономии. Например, многие предпочитают скидки за мгновенное снижение цен, в то время как кэшбэк хорош для тех, кто в долгосрочной перспективе хочет накопить бонусы. В условиях современного рынка важно учитывать предпочтения пользователей и предлагать им разнообразные варианты выгод, чтобы повысить уровень удовлетворенности и лояльности.

Теперь давайте разберемся как же работает сам кэшбэк. Система кэшбэка отличается от обычных программ скидок. Вот как она функционирует. Покупатель оплачивает товар по розничной цене, при этом учитываются все доступные скидки и акции, предложенные продавцом. Банк, продавец или кэшбэк-сервис возвращает покупателю определенный процент от стоимости покупки через некоторый срок. Банковский кэшбэк формируется за счет комиссий, которые банки выплачивают друг другу за обработку безналичных платежей. Каждый раз, когда покупка оплачивается картой, продавец передает комиссию банку-эквайеру (0,5-2,5% от суммы). Часть этой суммы идет в банк-эмитент, который выдал карту, с которой была проведена оплата. Банк-эмитент, в свою очередь, начисляет кэшбэк держателю карты. Таким образом, каждый участник этого процесса получает свою выгоду. Магазины и компании также могут создавать собственные кэшбэк-программы. В этом случае возврат средств или начисление бонусов происходит за счет продавца. Покупатель может одновременно получать вознаграждение как от банка, так и от магазина. Кэшбэк-сервисы выплачивают вознаграждения из средств производителей и торговых сетей.

Как правило, банковский кэшбэк зачисляется на ту же карту, с которой была выполнена покупка, или на отдельный бонусный счет. В кэшбэк-сервисах возможно выводить средства на банковские карты, электронные кошельки или мобильные счета.

Это разнообразие в выборе кэшбэк-программ делает их привлекательными для покупателей, которые стремятся оптимизировать свои расходы и получать дополнительные преимущества от привычных покупок [1].

Кэшбэк-карты стали обычным предложением большинства банков, и они могут быть как дебетовыми, так и кредитными. Размер кэшбэка чаще всего выражается в процентах от суммы покупок, при этом конкретные условия его получения устанавливаются банком.

Существуют несколько распространенных схем начисления кэшбэка.

1. Фиксированный кэшбэк. Процент возврата остается постоянным для любых транзакций. Обычно ставка не превышает 1-2% от суммы покупок.

2. Прогрессивный кэшбэк. Процент возврата увеличивается в зависимости от общего объема покупок. Например, на траты до 10 тысяч

рублей кэшбэк может составлять 0,5%, а на суммы от 10 до 30 тысяч рублей – 1% и выше.

3. Кэшбэк по категориям расходов. Возврат зависит от категории товаров и услуг, за которые производятся покупки. Часто банки предлагают повышенные проценты для определенных категорий, достигающих 3-5%.

Кэшбэк-карты привлекают клиентов, позволяя не только вернуть часть денег, но и рационально подходить к своим расходам. Пользователи могут выбирать наиболее выгодные предложения в зависимости от своих привычек и предпочтений в покупках. Возможность получать бонусы за обычные траты делает такие карты особенно желанными и позволяет формировать привычку использовать их для безналичных расчетов в повседневной жизни [2].

Но как возникают деньги, которые выплачиваются потребителям? Всё достаточно просто: кешбэк-сервис получает комиссию от магазинов за сотрудничество. Часть этой комиссии он возвращает конечному покупателю в виде выплат. Такое партнерство выгодно и магазинам, поскольку они получают возможность продвигать свои товары и использовать популярные торговые площадки для их размещения.

Преимущества использования кешбэк-сервисов многочисленны. Они возвращают не бонусы, а реальные деньги, которые легко вывести и использовать. Процент может быть начислен различными способами: на банковский счёт, электронный кошелёк или мобильный счёт. В некоторых случаях кешбэк можно получить дважды: сначала от сервиса, а затем от банка по программе возврата средств. В личном кабинете пользователю просто отслеживать суммы и сроки возврата средств. Сервисы конкурируют за клиентов, поэтому регистрация бесплатна, а иногда предлагают и приветственные бонусы. Покупатель может видеть множество выгодных предложений и сортировать их по своим интересам.

Однако есть и недостатки: необходимость внимательно выбирать подходящую программу кешбэка из множества предложений от банков и сервисов; нужно регулярно следить за изменяемыми категориями с повышенным кешбэком, чтобы не упустить процент, так как для категории «все покупки» обычно предусмотрен низкий процент возврата (не более 2%) [1]; некоторые программы устанавливают лимиты на вывод средств и максимальные выплаты, а также могут иметь длительные сроки начисления; балльная система кешбэка может быть менее удобной, заставляя возвращаться в определенный магазин, и иногда ограничивает, на какие товары можно потратить кешбэк [2].

В общем, можно с уверенностью утверждать, что все вышеперечисленные недостатки можно преодолеть с помощью внимательного подхода со стороны потребителя. Но есть более важная проблема, связанная с MCC-кодами. В отзывах и жалобах о банке часто

встречается фраза: «Банк не начислил кэшбэк». Клиенты делают крупные покупки, рассчитывая на значительное вознаграждение, а затем сталкиваются с тем, что кэшбэк не приходит. Какова причина: банк действительно обманывает или есть какие-то непонятные условия? MCC-код (сокращение от Merchant Category Code, «код категории продавца») – это четырехзначный номер, который используется для классификации торговых точек, принимающих оплату банковскими картами, как в интернете, так и через POS-терминалы. Этот код назначает банк-эквайер, обрабатывающий платежи, для идентификации операций. MCC-код отражает виды товаров или услуг, которые предлагает продавец. Например, для продуктовых магазинов и супермаркетов установлен код 5411, который используется большинством сетей «Магнит» и «Пятерочка».

Клиенты, участвующие в кешбэк-программах, склонны реже переключаться на конкурентов и проявляют большую активность в использовании различных финансовых продуктов. Однако важно отметить, что для достижения максимальной эффективности такие программы должны быть грамотно спроектированы, учитывать потребности целевой аудитории и быть прозрачными для клиентов.

Таким образом, кешбэк-программы демонстрируют значительный потенциал как эффективный инструмент лояльности в банковском секторе. Такие программы не только способствуют повышению удовлетворенности клиентов, но и влияют на укрепление их приверженности к финансовым учреждениям. Кешбэк мотивирует потребителей активно использовать банковские услуги и способствует росту объема операций, что, в свою очередь, повышает прибыльность банков.

В условиях растущей конкуренции на финансовом рынке банковским учреждениям необходимо адаптировать свои стратегии лояльности, учитывая динамичные изменения в предпочтениях и поведении потребителей. В целом, успешная реализация кешбэк-программ может стать ключевым фактором для привлечения и удержания клиентов в современном банковском бизнесе.

Список использованных источников:

1. Что такое кэшбэк и как на нем зарабатывать [Электронный ресурс] – URL: https://www.banki.ru/news/daytheme/?id=10990052

2. Что такое кэшбэк и как он работает? [Электронный ресурс] – URL: https://alfabank.ru/help/articles/debit-cards/chto-takoe-keshbek-i-kak-on-rabotaet/?ysclid=ma2joih0mh155852804

© Мартынова К.С., 2025

УДК 656.025

АВТОНОМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЛОГИСТИКЕ ПОСЛЕДНЕЙ МИЛИ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ДРАЙВЕР ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Мешкова Е.В., Захарчук М.Н.
Научный руководитель Дирко С.В.
УО «Белорусский государственный экономический университет», Республика Беларусь, Минск

В условиях стремительного роста электронной коммерции и ужесточения экологических требований логистика последней мили становится наиболее затратным и уязвимым звеном цепи поставок – на неё приходится до 41% всех логистических издержек [1]. Традиционные модели доставки сталкиваются с проблемами высокой себестоимости, зависимости от человеческого фактора и низкой экологической устойчивости. На этом фоне автономные технологии – дроны, роботы-курьеры и интеллектуальные транспортные средства – становятся перспективным инструментом оптимизации. Они позволяют существенно снизить расходы [2], повысить скорость и надёжность доставки, минимизировать воздействие на окружающую среду. Однако масштабное внедрение таких решений сдерживается рядом барьеров: от технологических и правовых до экономических и социальных. Настоящее исследование направлено на анализ влияния цифровых технологий на трансформацию логистики последней мили, сопоставление эффективности традиционных и автономных моделей, а также выявление ограничений и перспектив развития данной сферы как ключевого драйвера цифровой экономики.

В исследовании использованы данные по логистике последней мили, включая показатели стоимости, скорости доставки, экологичности и масштабируемости традиционных и автономных моделей. Основные источники – аналитические отчёты McKinsey, D□L и Capgemini, а также практические кейсы Amazon Prime Air, Starship Technologies и Яндекс.Роверы. Методология основана на сравнительном анализе эффективности различных моделей доставки и кейс-стади успешных и неудачных проектов. Дополнительно проведён анализ барьеров внедрения – правовых, технологических и экономических. В рамках исследования приняты допущения: акцент сделан на городской логистике, а в фокусе – дроны, роботы-курьеры и IoT как наиболее зрелые технологии.

Цифровая трансформация логистики последней мили базируется на внедрении автономных систем, способных функционировать без постоянного участия человека. Физическая сущность таких решений

заключается в применении ряда взаимосвязанных технологий, обеспечивающих их автономность, точность и устойчивость.

Ключевую роль в навигации и ориентации автономных курьеров (наземных роботов и дронов) играют системы LIDAR – лазерного сканирования окружающего пространства. Эти устройства формируют трехмерную карту местности, позволяя распознавать препятствия и адаптировать маршрут в режиме реального времени. Дополнительную поддержку обеспечивают GPS-модули, инерциальные навигационные системы и алгоритмы компьютерного зрения [3].

Интеграция с платформами интернета вещей позволяет осуществлять трекинг перемещения объектов, а также получать и анализировать данные о состоянии инфраструктуры, трафике, погодных условиях и уровне заряда батареи устройств. Это создаёт предпосылки для построения гибких маршрутизирующих алгоритмов, обеспечивающих оптимизацию времени и ресурсов на единицу доставки.

С экономической точки зрения автономные системы характеризуются высоким уровнем капитальных затрат на этапе внедрения, включающим стоимость оборудования, программного обеспечения, инфраструктурной адаптации и правовой сертификации. Однако переменные затраты (операционные расходы на единицу доставки) оказываются существенно ниже по сравнению с традиционными моделями. За счёт масштабируемости и непрерывной эксплуатации автономных решений возможно значительное сокращение совокупных издержек.

Эффективность автономных технологий подтверждается как теоретическим анализом, так и практическими кейсами. Ниже (табл. 1) представлены сравнительные характеристики традиционных и цифровых моделей доставки.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика традиционных и цифровых моделей доставки

Критерий	Традиционные модели	Автономные системы
Скорость доставки	1–3 дня	30–60 минут
Стоимость (за доставку)	$5–10	$0.25–2
Надёжность	Зависит от курьера	Высокая предсказуемость
Экологичность	Высокий уровень CO_2	Снижение выбросов до 90%
Масштабируемость	Ограничена кадров	Высокая

Показательными являются примеры компаний, внедривших автономные технологии. Так, Starship Technologies осуществила более 6 миллионов автономных доставок в городах Европы и США, подтвердив устойчивость модели [4]. В свою очередь, проект Amazon Prime Air демонстрирует потенциал дронов в снижении логистических выбросов: автономные устройства позволяют снизить выбросы CO_2 на 90% по сравнению с традиционной автодоставкой [5].

Экономическую целесообразность таких решений можно выразить в виде упрощённой формулы (1) расчета срока окупаемости:

$T = \frac{CAPEX}{(C_{трад} - C_{автоном}) \cdot N}$, где T – срок окупаемости; CAPEX – первоначальные капитальные вложения; Страд – стоимость одной доставки в традиционной модели; Савтоном – стоимость одной доставки с использованием автономной системы; N – общее количество доставок.

Данная формула иллюстрирует зависимость окупаемости от масштаба применения и разницы в переменных затратах. Чем выше объём операций и больше экономия на единицу доставки, тем быстрее система окупает себя, несмотря на высокую стоимость старта.

Анализ представленных данных подтверждает ключевые положения ранее опубликованных исследований, в частности, выводы отчёта McKinsey, согласно которым использование автономных технологий в логистике последней мили способно сократить издержки на доставку до 40% за счёт снижения переменных затрат и повышения операционной эффективности. Представленные в настоящем исследовании показатели (снижение стоимости доставки с $5-10 до $0.25-2, повышение скорости с 1-3 дней до 30-60 минут) подтверждают это утверждение и свидетельствуют о высокой конкурентоспособности автономных систем в сравнении с традиционными моделями.

Однако не все попытки внедрения подобных технологий завершились успешно. Пример Zume Pizza, позиционировавшей себя как технологически ориентированная компания с автономной доставкой и роботизированной кухней, демонстрирует риски преждевременного масштабирования и переоценки уровня технологической зрелости. Высокие эксплуатационные расходы, сложность интеграции решений в городской инфраструктуре и недостаточная потребительская готовность привели к сворачиванию проекта, несмотря на значительные инвестиции. Данный кейс подчеркивает необходимость поэтапного внедрения инноваций и адаптации бизнес-моделей к реальным условиям рынка.

Сравнение автономных и традиционных логистических решений позволяет сделать несколько ключевых выводов. Во-первых, автономные технологии демонстрируют значительное преимущество по скорости, себестоимости и экологической устойчивости, особенно в условиях высокого спроса и необходимости быстрой доставки. Во-вторых, практика показывает, что полностью автономные системы пока не в состоянии эффективно функционировать в условиях сложной городской инфраструктуры, характеризующейся высокой плотностью застройки, насыщенным трафиком и нормативными ограничениями.

В этих условиях наибольшую эффективность демонстрируют гибридные модели, в которых автономные устройства дополняют, а не заменяют человека. Комбинация роботизированных курьеров с ручной логистикой позволяет достичь максимальной гибкости, масштабируемости и надежности доставки. Такие модели оказываются особенно актуальными

в переходный период, когда инфраструктура и нормативно-правовая база ещё не адаптированы к полной автономии.

Проведённое исследование подтвердило, что цифровые технологии оказывают глубокое воздействие на логистику последней мили, открывая новые горизонты для повышения эффективности, экологичности и устойчивости доставки. Автономные системы на основе дронов, роботизированных платформ и IoT-инфраструктур демонстрируют существенные преимущества по ключевым показателям, однако их широкое распространение сдерживается рядом структурных барьеров. В частности, успешная интеграция автономных решений требует адаптации регуляторной среды, модернизации городской инфраструктуры, а также преодоления таких ограничений, как высокие капитальные затраты, риски кибербезопасности и низкий уровень общественного доверия. Без решения этих проблем перспективы масштабирования останутся ограниченными, несмотря на технологическую зрелость решений.

Для эффективного внедрения автономных систем доставки в логистику последней мили целесообразно реализовать следующие меры. Создание экспериментальных правовых режимов, позволяющих безопасно тестировать автономные технологии в реальных условиях. Примером может служить российская практика с Яндекс.Роверами, получившими ограниченный доступ к уличному пространству для пилотных проектов. Развитие партнёрств между логистическими операторами и технологическими стартапами, объединяющих компетенции в области цифровых решений и практического логистического опыта. Такой симбиоз способствует ускоренной адаптации инноваций и минимизации рисков. Инвестиции в формирование экосистемы, необходимой для функционирования автономных устройств: зарядные станции, навигационные маркеры, системы контроля и связи. Без этих элементов даже самые совершенные решения теряют свою эффективность в городской среде.

В совокупности данные шаги позволят превратить автономные технологии из нишевого инструмента в полноценный механизм цифровой трансформации логистики. В условиях нарастающего спроса на быструю, устойчивую и масштабируемую доставку, именно гибкость и способность к системной адаптации станут определяющими факторами конкурентоспособности в ближайшем будущем.

Список использованных источников:

1. Capgemini Research Institute. The Last-Mile Delivery Challenge: Giving Retail and Consumer Product Customers a Superior Delivery Experience Without Impacting Profitability [Электронный ресурс] // Capgemini. – 2019. – Режим доступа: https://www.capgemini.com/research/the-last-mile-delivery-challenge/ (дата обращения: 28.04.2025).

2. McKinsey & Company. □ow autonomous delivery could reshape the last mile [Электронный ресурс] // McKinsey & Company. – 2021. – Режим доступа: https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/how-autonomous-delivery-could-reshape-the-last-mile (дата обращения: 28.04.2025).

3. D□L. D□L Logistics Trend Radar. 6th Edition [Электронный ресурс] // D□L. – 2022. – Режим доступа: https://www.dhl.com/global-en/home/insights-and-innovation/thought-leadership/trend-radar.html (дата обращения: 29.04.2025).

4. Starship Technologies. Our Robots □ave Completed Over 6 Million Autonomous Deliveries [Электронный ресурс] // Starship Technologies. – 2023. – Режим доступа: https://www.starship.xyz (дата обращения: 29.04.2025).

5. Amazon Prime Air. About Prime Air [Электронный ресурс] // Amazon. – 2023. – Режим доступа: https://www.amazon.com/Amazon-Prime-Air (дата обращения: 29.04.2025).

© Мешкова Е.В., Захарчук М.Н., 2025

УДК 368.01

ФУНКЦИИ И ОБЯЗАННОСТИ АКТУАРИЯ В СТРАХОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Миклаш К.Д., Кононова А.Ю.
Научный руководитель Кулак А.Г.
УО «Белорусский государственный экономический университет», Республика Беларусь, Минск

Современный страховой рынок – это сложная система, где переплетаются финансовые потоки, риски и вероятности. Стабильность этой системы, ее способность противостоять экономическим штормам и выполнять обещания перед клиентами во многом зависит от точности прогнозов и расчетов. В самом сердце этих процессов находятся специалисты особого профиля – актуарии. Кто же они такие и чем занимаются в страховой компании? Если коротко, актуарий – это профессионал, использующий математику, статистику и финансовую теорию для анализа и оценки финансовых рисков. Его работа критически важна для любой страховой организации, ведь именно от точности его расчетов зависит, сможет ли компания выполнить свои обязательства перед клиентами, сохранить финансовую устойчивость и развиваться в конкурентной среде.

Одна из ключевых и наиболее видимых задач актуария – разработка методологии и непосредственный расчет страховых тарифов. Проще говоря, актуарий определяет, сколько должен стоить страховой полис.

Этот процесс гораздо сложнее, чем кажется на первый взгляд. Тариф должен не только покрывать ожидаемые чистые убытки (нетто-ставка), но и включать надбавки на покрытие расходов страховой компании (нагрузка), возможные отклонения фактических убытков от прогнозируемых (рисковая надбавка) и обеспечивать определенный уровень прибыли [1, с. 115-120]. Цена должна быть справедливой для клиента, конкурентоспособной на рынке, но при этом экономически обоснованной для страховщика. Неправильно рассчитанные, заниженные тарифы – прямой путь к убыткам и потенциальному банкротству, тогда как завышенные отпугнут клиентов к конкурентам. Актуарий анализирует обширные массивы статистических данных о страховых случаях, выявляет закономерности, учитывает множество факторов риска (например, возраст и состояние здоровья при страховании жизни, характеристики автомобиля, стаж и аварийность водителя при автостраховании, тип и местоположение недвижимости при страховании имущества). Он использует сложные математические модели для прогнозирования частоты и среднего размера будущих убытков, строит тарифные сетки и занимается их периодическим пересмотром, ведь риски и рыночная ситуация постоянно меняются [2, с. 150-165].

Не менее важная, хотя и менее заметная для клиента, функция – расчет и оценка достаточности страховых резервов. Страховые резервы – это не «заначка» компании, а ее законодательно установленное обязательство, фонд для будущих выплат по уже действующим договорам. Функции специалиста по актуарным расчётам в страховой компании закреплены на законодательном уровне и определяются нормативной базой, включая Указ Президента Республики Беларусь №108 от 18.03.2025 «О страховании». Актуарий определяет, какой объем средств необходимо зарезервировать, чтобы компания гарантированно смогла расплатиться по своим обязательствам, даже если произойдет серия крупных убытков или неблагоприятно изменится экономическая ситуация. Это сложная аналитическая работа, включающая расчет разных видов резервов. Например, резерв незаработанной премии (часть взноса, относящаяся к будущему периоду действия договора) или резервы убытков, включающие как суммы по заявленным, но еще не урегулированным случаям, так и оценку убытков, которые уже произошли, но о них еще не заявили страховщику (так называемый резерв IBNR – Incurred But Not Reported) [1, с. 250-255]. Страховые резервы исчисляются в белорусских рублях или иностранной валюте, в которой подлежат уплате (уплачены) страховые взносы или приняты обязательства по соответствующим видам страхования (перестрахованию). Ошибка в расчете резервов, особенно их недооценка, может создать иллюзию благополучия, но в итоге привести к неспособности компании платить по счетам. Точность расчета резервов напрямую влияет на финансовую устойчивость страховщика, его реальную

прибыльность и является объектом пристального внимания со стороны регулятора. Актуарное заключение о достаточности резервов – один из важнейших документов отчетности.

Работа актуария простирается далеко за пределы тарифов и резервов. Он играет центральную роль в системе управления рисками и оценке общей финансовой устойчивости, или платежеспособности, страховой организации [2, с. 380].

Платежеспособность – это способность компании выполнять свои финансовые обязательства по мере их наступления, даже в стрессовых условиях. Актуарий анализирует весь спектр рисков, которым подвержен страховщик. Страховые риски – риск того, что фактические убытки окажутся выше ожидаемых (риск ценообразования, риск резервирования), риск катастрофических событий. Рыночные риски, связанные с колебаниями стоимости активов компании на финансовых рынках (процентный риск, валютный риск, фондовый риск). Кредитные риски – риск неисполнения обязательств контрагентами (например, перестраховщиками). Операционные риски, связанные с ошибками персонала, сбоями систем, мошенничеством. Риск ликвидности – риск нехватки денежных средств для своевременного осуществления выплат [2, с. 380-390].

Актуарий использует методы моделирования, стресс-тестирования и сценарного анализа, чтобы оценить потенциальное влияние этих рисков на финансовое положение компании [2, с. 380-390]. Он помогает определить необходимый уровень капитала, который должен быть у страховщика для покрытия непредвиденных убытков, часто в соответствии с международными или национальными регуляторными требованиями (как, например, подходы Solvency II в Европе). Важной частью работы является участие в управлении активами и пассивами (Asset-Liability Management, ALM), где актуарий помогает сбалансировать характеристики инвестиционного портфеля компании с ее долгосрочными страховыми обязательствами.

Актуарии также незаменимы при разработке и оценке новых страховых продуктов. Прежде чем вывести новый продукт на рынок, компания должна понимать его потенциальную рентабельность, оценить сопутствующие риски и определить требования к капиталу. Актуарий проводит всесторонние расчеты, моделирует различные сценарии (оптимистичный, пессимистичный, базовый) и дает свое экономическое обоснование, помогая руководству принять взвешенное решение о запуске или доработке продукта.

Кроме того, актуарии активно участвуют в формировании политики перестрахования. Перестрахование – это инструмент управления крупными и катастрофическими рисками, когда страховая компания передает часть принятых рисков другой, специализированной

перестраховочной, компании. Актуарий анализирует портфель рисков, оценивает вероятные максимальные убытки и рассчитывает оптимальную структуру перестраховочной защиты, чтобы эффективно снизить подверженность компании крупным потерям при сохранении приемлемой стоимости перестрахования [1, с. 450-460].

Профессия актуария подразумевает не только глубокие технические знания в математике, статистике и экономике, но и высокую степень профессиональной ответственности и этики. Актуарий должен действовать объективно и независимо в своих суждениях, руководствуясь специальными международными и национальными стандартами актуарной практики. В частности, ключевыми международными ориентирами служат Международные стандарты актуарной практики (ISAPs), разработанные Международной актуарной ассоциацией [4]. Эти стандарты подробно регламентируют требования к используемым методам расчетов, качеству исходных данных, построению моделей, а также к содержанию и форме представления актуарных заключений. Прозрачность и обоснованность расчетов – ключевые принципы работы.

Актуарий обязан постоянно совершенствовать свои знания и навыки: изучать новые математические методы и программные инструменты, следить за изменениями в законодательстве и регуляторных требованиях, анализировать тенденции развития страхового и финансового рынков. Важной частью его обязанностей является умение эффективно коммуницировать: объяснять сложные математические концепции и результаты расчетов доступным языком для руководства компании, совета директоров, коллег из других подразделений (андеррайтеров, маркетологов, финансистов, юристов), а также для аудиторов и представителей надзорных органов.

Качество работы актуария напрямую зависит от качества исходных данных. Поэтому одной из его неявных, но важных обязанностей является участие в постановке требований к сбору, хранению и обработке данных в компании, контроль их полноты и достоверности.

Взаимодействие с другими подразделениями – это не просто формальность, а неотъемлемая часть рабочего процесса актуария. Он не работает в вакууме. Его расчеты и выводы служат основой для принятия решений по ценообразованию (вместе с андеррайтингом и маркетингом), формированию продуктовой линейки (с маркетингом), управлению инвестициями (с финансовым блоком), формированию резервов (с бухгалтерией и финансами). Отлаженность и эффективность этого взаимодействия во многом определяют общую результативность работы страховой организации.

Роль актуария в современной страховой организации трудно переоценить. Он является ключевым экспертом, ответственным за количественную оценку и управление финансовыми рисками, которые

лежат в основе страхового бизнеса. От его компетентности, точности расчетов, независимости суждений и профессиональной добросовестности напрямую зависит финансовое здоровье компании, ее способность выполнять взятые на себя долгосрочные обязательства перед страхователями и соответствовать требованиям регулятора. Функции актуария многогранны и охватывают широкий спектр критически важных задач: от установления справедливых цен на страховые полисы и формирования адекватных резервов до комплексной оценки платежеспособности, управления капиталом и участия в стратегическом планировании. Это специалист, который переводит язык вероятностей, статистики и сложных рисков на язык конкретных финансовых показателей и прогнозов, обеспечивая прочную математическую и аналитическую основу для принятия обоснованных управленческих решений в динамичной и конкурентной среде страхового рынка. Постоянное усложнение финансовых инструментов, глобализация рисков и ужесточение регуляторного надзора лишь подчеркивают возрастающую значимость и незаменимость этой профессии для стабильности как отдельных страховых компаний, так и всей финансовой системы в целом.

Список использованных источников:

1. Бауэрс, Н. Л. Актуарная математика / Н. Л. Бауэрс [и др.] ; пер. с англ. под ред. В. К. Малиновского. – М. : Янус-К, 2001. – 656 с.

2. Гвозденко, А. А. Основы страхования : учебник / А. А. Гвозденко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Проспект, 2011. – 464 с.

3. О страховании : Указ Президента Респ. Беларусь, 18 марта 2025 г., № 108 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=P32500108. – Дата доступа: 04.05.2025.

4. Международные стандарты актуарной практики (ISAPs) // International Actuarial Association [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.actuaries.org. – Дата доступа: 04.05.2025.

© Миклаш К.Д., Кононова А.Ю., 2025

УДК 338.45

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ ИНДУСТРИЯ 4.0 В КОНТЕКСТЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РОССИИ И США

Мирончик М.А., Шаповалова С.О.
Научный руководитель Мыльникова Л.А.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Смоленский государственный университет», Смоленск

Современный мир стоит на пороге новой промышленной революции – Индустрии 5.0, которая объединит достижения цифровизации с человекоцентричным подходом, устойчивым развитием и гипераватоматизацией. Наблюдается устойчивое развитие технологических решений, что повышает внимание к проблемам Индустрии 5.0 и предопределяет дальнейшее, несмотря на санкционное давление, развитие России, которая должна своевременно учитывать общемировые технологические тренды, трансформационные процессы и не только реализовать Концепцию 4.0, но и решать задачи по концептуальным основам и реализации Индустрии 5.0, к достижению технологического суверенитета. Россия, с ее сложной историей индустриализации, сталкивается с необходимостью ускоренной цифровизации, чтобы не отстать от мировых лидеров, таких как США.

Индустрия 4.0 – это концепция, обозначающая четвертую промышленную революцию, в рамках которой происходит интеграция современных информационных и коммуникационных технологий с производственными процессами. Она включает в себя использование Интернета вещей (IoT), больших данных (Big Data), искусственного интеллекта (AI), облачных вычислений и киберфизических систем для создания умных фабрик и оптимизации производственных цепочек [3].

Индустрия 4.0 трансформирует бизнес-модели, создавая новые возможности для повышения производительности и конкурентоспособности субъектов. Можно сказать, что это культурная и технологическая революция, требующая изменений в управлении и взаимодействии между людьми и машинами. Концепция программы Индустрия 4.0, представленная в 2011 году с целью укрепления машиностроения, развития обрабатывающей промышленности в Германии, была интегрирована впоследствии по решению Федерального правительства в программу «Стратегия высоких технологий до 2020 года». Была создана рабочая группа, которая осуществляет координацию внедрения принципов Индустрии 4.0, что в дальнейшем поспособствовало её распространению в США, Китае и Японии. Основу концепции составляют кибер-физические системы, которые улучшают производственные процессы и управление, цепочками поставок, повышая

автоматизацию, позволяя осуществлять гибкое массовое производство [2] с развитием ключевых технологий. Интерес представляют результаты от их внедрения. В табл. 1, для примера, представлены некоторые российские и зарубежные компании (на примере США).

Таблица 1 – Технологии Индустрии 4.0 в России и США

Технология	Описание	Россия	США
Интернет вещей (IoT)	Сеть датчиков и устройств для сбора и передачи данных в реальном времени.	«Россети» – снижение аварийности на 15% (2020–2022гг.) [1].	General Electric – экономия $1 млрд в год на прогнозировании поломок[2].
Искусственный интеллект (ИИ)	Алгоритмы машинного обучения для оптимизации процессов и прогнозирования.	ПАО Сбербанк – обработка заявок за 5 минут (2021) [3].	Tesla – повышение эффективности сборки (2022)[2].
Big Data	Анализ больших данных для оптимизации логистики, продаж и производства.	«Яндекс» и «Магнит» – снижение логистических издержек на 20% (2021)[6].	Walmart – оптимизация складских запасов (2020)[3].
Роботизация	Промышленные и коллаборативные роботы для автоматизации производства.	«Камаз» – рост производительности труда на 40% (2022)[5].	Amazon – доставка за 15 минут с помощью 750 тыс. роботов (2021)[1].
Киберфизические системы	Цифровые двойники для моделирования и оптимизации процессов.	Росатом – сокращение времени настройки реактора с 6 месяцев до 2 недель (2020)[3].	Boeing – экономия $10 млн на прототипах (2019)[2].
Облачные вычисления	Удаленные сервисы для хранения, обработки данных и масштабирования ИТ.	ПАО «Ростелеком» – облачное хранение для 50 млн пользователей (2021)[1].	Microsoft Azure – поддержка 80% Fortune 500 (с 2018)[2].

Таким образом, анализ цифровизации в России и США показывает разные подходы к внедрению технологий. Американские компании делают акцент на финансовую эффективность: General Electric сэкономил 1млрд. на IoT, Boeing – 1 млрд. на IoT, Boeing − 10 млн. на цифровых двойниках, Amazon достиг быстрой доставки с 750 тыс. роботов. В России упор на операционную эффективность: Россети снизили аварийность на 15%, Сбербанк ускорил обработку заявок до 5 минут, Камаз повысил производительность на 40%. В облачных технологиях Microsoft Azure обслуживает 80% Fortune 500, тогда как Ростелеком охватил 50 млн. пользователей. США лидируют по масштабу экономического эффекта, Россия – по отраслевой оптимизации. Обе страны активно развивают цифровые технологии, но с разными приоритетами: глобальная коммерциализация против решения конкретных производственных задач.

Индустрия 4.0 имеет множество преимуществ, но есть и недостатки. Отметим основные преимущества.

1. Оптимизация. «Умные» заводы с интеллектуальными устройствами улучшают производственные процессы, минимизируя простои и увеличивая доходы, особенно в капиталоемких отраслях. Оцифрованные продукты могут добавить дополнительный доход.

2. Настройка. Гибкий рынок, ориентированный на потребности клиентов, позволяет быстро реагировать на запросы и улучшает коммуникацию между производителями и клиентами.

3. Стимулирование исследований. Внедрение новых технологий развивает исследования в IT-безопасности и изменяет образовательные форматы, обеспечивая потребности в квалифицированной рабочей силе [1] и другое.

К недостаткам можно отнести:

1. Инвестиции. Значительные затраты на внедрение технологий могут быть трудными для малых и средних предприятий и необходимы значительные инвестиции.

2. Сложность интеграции. Проблемы с интеграцией новых технологий в существующие системы могут привести к дополнительным расходам.

3. Кибербезопасность. Увеличение подключенных устройств создает новые уязвимости, требуя инвестиций в защиту данных.

4. Управление данными. Обработка больших объемов данных требует мощных инструментов и квалифицированных специалистов, иначе возможны ошибки.

5. Недостаток кадров. Потребность в квалифицированных специалистах с новыми навыками затрудняет переход на новые технологии.

6. Изменение рабочих мест. Автоматизация может сократить низкоквалифицированные рабочие места, создавая социальные проблемы.

7. Управление изменениями. Сопротивление сотрудников к новым технологиям требует эффективного управления.

8. Зависимость от технологий. Чрезмерная автоматизация может вызвать проблемы при сбоях или кибератаках.

9. Экологические последствия. Новые технологии могут увеличить электронные отходы и потребление энергии без устойчивого подхода.

10. Неопределенность тенденций. Быстрое развитие технологий затрудняет прогнозирование эффективных решений, создавая риски для инвестиций [4].

Изучая преимущества и недостатки Индустрии 4.0, можно отметить не только долгосрочные перспективы увеличения доходов и прибыли, роста технологических решений, направленных на повышение производительности труда, экономию ресурсов, увеличение производства дифференцированной и качественной продукции и другое, но и содержит в себе угрозы и риски, связанные с кибербезопасностью, перспективой роста безработицы, экологической безопасностью и другое. На решение противоречий направлена концепция Индустрия 5.0., которая объединит достижения цифровизации с человекоцентричным подходом, устойчивым развитием и гиперавтоматизацией, смещающая фокус в направлении удовлетворения жизненно важных потребностей общества. Для того, чтобы оценить перспективу перехода российских компаний к Индустрии 5.0 нами была проведена сравнительная характеристика некоторых показателей в аспекте цифровой трансформации и реализации концепции «Индустрия 4.0» на примере развития России и США (см. табл. 2), определена динамика темпов роста (рис. 2) и доли предприятий с Big Data/AI-аналитикой (рис. 1).

Таблица 2 – Показатели развития России и США, 2019-2023 гг.

Критерии сравнения	Россия					США				
	2019г	2020г	2021г	2022г	2023г	2019г	2020г	2021г	2022г	2023г
Объём рынка IT-услуг, млрд ₽ [6, 8]	550	1000	1200	800	2574	49725	70014	75001	81564	98160
Темпы роста, % [7, 8]	-	+82	+20	-33	+208	-	+41	+7	+9	+20
Объём рынка ПО, млрд ₽ [6, 7]	420	460	520	280	1100	22225	28665	31390	32900	38250
Темпы роста, % [7, 8]	-	+9.5	+13	-46	+293	-	+29	+9.5	+5	+16
Доля предприятий с Big Data/AI-аналитикой, % [6, 7]	28.5	34.6	35.5	34.4	37	39	44	48.5	52	59.9



Рисунок 1 – Динамика доли предприятий с Big Data и/или Ai-аналитикой, %

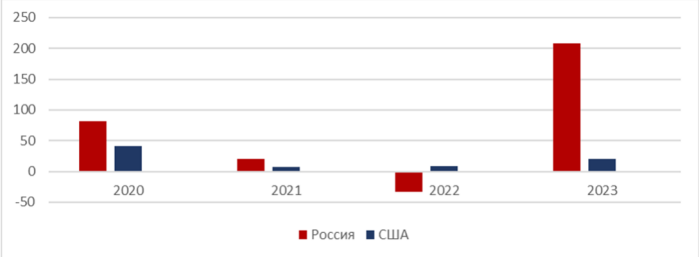


Рисунок 2 – Сравнение темпов роста рынка IT России и США, %

По результатам исследования можно отметить, что в России доля средних и крупных компаний, применяющих Big Data/AI-аналитику, выросла с 28,5% в 2019 году до примерно 35-37% к концу периода. При этом внедрение шло скачкообразно: быстрый рост в 2020-2021 гг., затем небольшой спад в 2022 г. и новый подъём в 2023 г. Такая волатильность объясняется сочетанием внутренних и внешних факторов: в первые два года пандемия стимулировала цифровизацию, затем санкции и перебои с импортными решениями приостановили ряд проектов, особенно в малом и среднем бизнесе, а к 2023 г. эффект импортозамещения и усиленная господдержка дали дополнительный импульс развития.

Для сравнения, в США проникновение Big Data/AI-решений демонстрирует более плавную траекторию: после отметки 48,5% компаний-пользователей в 2021 г., по оценкам, к 2023 г. доля превысила 50% без заметных откатов. Это отражает зрелость рынка, широкий доступ к облачным платформам и включение малых предприятий в статистику, что сглаживает годовые колебания.

Для России же подобные резкие колебания – норма в условиях жёстких внешних шоков и технологической зависимости. В отличие от устойчивого развития американского рынка, российский IT-сектор остаётся уязвимым к изменениям геополитической и экономической конъюнктуры. Тем не менее, рост доли Big Data/AI-аналитики до 37%

свидетельствует о том, что ключевые игроки успешно адаптируются и находят возможности в условиях импортозамещения и реализации госпрограмм цифровой трансформации.

При этом уже формируется парадигма Индустрии 5.0, смещающая фокус на гармоничное сосуществование человека и машины, где ключевыми становятся не только эффективность, но и устойчивость, человек и его потребности, персонализация процессов и социальная ответственность. Это промышленная революция, объединяющая технологические инновации с ценностями человека. Для её успешного формирования в России необходимо тесное взаимодействие государства, науки и бизнеса, уделить внимание не только цифровой трансформации, но и формировать благоприятный инновационный климат.

Список использованных источников:

1. Валерия Минчичова. Россия в Индустрии 4.0. Молодой учёный – 2020. – № 24 (314). – С. 196–198.

2. Гаврилкович А.Ю. Индустрия 4.0:понятие и основные технологии// Молодой ученый.-2022-№3(398).-С.154-158-URL:https://moluch.ru/archive/398/88080/

3. Тарасова И.В. Индустрия 4.0: Понятие, концепции, тенденции развития//Стратегии бизнеса.-2018-№6.-С.58

4. Что такое индустрия 4.0 и что нужно о ней знать. Подробнее на РБК: https://trends.rbc.ru/trends/industry/5e740c5b9a79470c22dd13e7. – Текст: электронный // РБК: [сайт].

5. Размер рынка программного обеспечения | Доля и тенденции с 2024 по 2034 год / [Электронный ресурс] //: [сайт]. – URL: 6. https://www.sii.org/research/software-market-size-2023 sii.org/research/software-market-size-2023.

6. Статистика размера Глобального рынка Больших данных / [Электронный ресурс] // Статистика больших данных 2025 года по шаблонам в измерениях : [сайт]. – URL: https://scoop.market.us/big-data-statistics/

7. ИТ-рынок в России потерял позиции / [Электронный ресурс] // : [сайт]. – URL: 8. https://www.comnews.ru/content/227366/2023-07-12/2023-w28/it-rynok-rossii-poteryal-pozicii?spm=a2ty_o01.29997173.0.0.6eddc921LRUTQW.

8. Объем ИТ-рынка РФ вырос за год на 22% / [Электронный ресурс] // : [сайт]. – URL: https://www.finmarket.ru/news/6317121.

© Мирончик М.А., Шаповалова С.О., 2025

УДК 373.2:37.018

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ДЕТСКИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Михайлова Д.А.
Научный руководитель Нефедова Л.В.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В условиях стремительного развития технологий и изменения социально-экономической среды детские образовательные центры становятся важным элементом системы образования. Они не только дополняют традиционное школьное обучение, но и предлагают уникальные возможности для развития детей в различных направлениях.

Современные детские образовательные центры представляют собой многофункциональные пространства, которые предлагают широкий спектр услуг, охватывающих различные возрастные группы и интересы. Начиная с развивающих занятий для самых маленьких, заканчивая специализированными курсами для подростков, направленными на углубленное изучение конкретных дисциплин, подготовку к ОГЭ и ЕГЭ и др. Деятельность детских образовательных центров направлена на развитие познавательных способностей, навыков социального взаимодействия, физической подготовки, речевых умений и художественного восприятия ребенка, а также на формирование ценностных установок и эстетическое отношение к окружающему миру.

Это связано и с тем, что взгляды родителей на образование сильно изменились с начала столетия. В наше время дополнительные занятия для ребенка стали обязательной составляющей воспитания. Для современного родителя характерно стремление к полноценному и многогранному формированию ребёнка. Многие родители убеждены, что государственные учреждения, не способны полностью справится с этой задачей в полной мере, а деятельность детских образовательных центров направлена на удовлетворение этой потребность.

Согласно исследованию «Анализ рынка дополнительного детского образования в России» от BusinesStat (2024 год), в 2023 году рынок увеличился на 3%, достигнув объема в 3,04 миллиарда академических часов (рис. 1) [1].

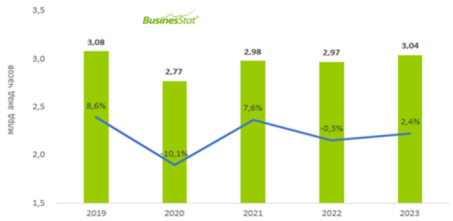


Рисунок 1 – Динамика развития рынка дополнительного детского образования в России

Современные детские образовательные центры предлагают разнообразный ассортимент услуг. Среди наиболее популярных направлений можно выделить STEM-образование, которое включает в себя науку, технологию, инженерию и математику, что позволяет детям не только получать теоретические знания, но и применять их на практике, решая реальные задачи. Творческие студии, такие как рисование, музыка и театр, дают возможность раскрыть художественный потенциал ребенка, развить креативное мышление и эмоциональный интеллект. Языковые курсы помогают детям осваивать иностранные языки, что способствует не только развитию ментальных и когнитивных способностей ребенка, делает его мозг более пластичным. Такое разнообразие программ и направлений позволяет учитывать индивидуальные интересы и потребности каждого ребенка, создавая условия для его всестороннего развития и раскрытия талантов.

Одной из ключевых особенностей современных образовательных центров является ориентация на индивидуальный подход. В системе школьного государственного образования, где в классе бывает больше 30 человек, учителю невозможно уделить достаточного внимания к ученику, чтобы он в полном объеме усвоил предмет. Зачастую одноклассники сами объясняют друг другу тему урока или как решать ту или иную задачу, поскольку ученику просто не хватило времени урока, чтобы задать вопрос учителю. В рамках образовательных центров учеников делят на небольшие группы, примерно 5-7 человек, что упрощает работу преподавателя, который может уделить время каждому ребенку, детально объяснить тему и ответить на все интересующие вопросы. Также, программы разрабатываются с учетом возраста, уровня подготовки и психологических особенностей детей. Это позволяет создавать комфортную атмосферу в коллективе, что помогает максимально эффективно раскрыть потенциал каждого ребенка.

Характерной особенностью детских образовательных центров является активное внедрение цифровых технологий в процесс обучения. Цифровые технологии в образовании представляют собой инновационную методологию организации учебного процесса, базирующуюся на применении электронных платформ, мультимедийных и интерактивных инструментов. Их ключевая функция заключается в обеспечении

визуализации учебного материала, повышении эффективности усвоения знаний и адаптации образовательной среды к индивидуальным потребностям обучающихся [2]. Дети лучше воспринимают информацию в игровой форме, а благодаря цифровизации можно создать любую игру, под любой запрос в электронном виде, чтобы улучшить восприятие информации ребенком и сделать для него получение образования увлекательным.

Стоит отметить, что государство поддерживает цифровизацию образовательного процесса, при разработке национального проекта в области образования (приоритетный национальный проект «Образование») отмечено, что необходимо обеспечить создание современной и безопасной цифровой образовательной среды [3].

Современные родители играют существенную роль в образовании своих детей, выступая не только как потребители образовательных услуг, но и как активные участники их развития. Образовательные центры признают это значение и стремятся к максимальному вовлечению родителей в учебный процесс. Для этого используются разнообразные форматы взаимодействия: предоставление регулярных отчётов об успехах и достижениях ребёнка, проведение индивидуальных консультаций с педагогами и психологами, а также организация мастер-классов и семинаров, на которых родители могут ознакомиться с современными методиками воспитания и обучения.

Такое взаимодействие способствует лучшему пониманию родителями процесса развития их ребёнка, осваиваемых им навыков и возникающих трудностей. Кроме того, активное участие родителей позволяет педагогам получать обратную связь, корректировать программы и подходы к обучению, что в конечном итоге повышает качество предоставляемых услуг.

Анализ рынка частных детских садов и дошкольных образовательных центров выявил, что наибольшее число зарегистрировано в следующих федеральных округах (рис. 2). Центральный ФО лидирует с долей 32,0%, за ним следуют Приволжский ФО (15,3%) и Северо-Западный ФО (11,6%). Зачастую это связано с финансовыми возможностями в регионе.



Рисунок 2 – Структура рынка частных детских садов и частных дошкольных образовательных центров по ФО, авг. 2023г.

Однако современные детские образовательные центры сталкиваются с рядом вызовов и проблем, которые требуют внимательного анализа и поиска решений. Не все семьи могут позволить себе оплачивать дорогостоящие образовательные программы, особенно если речь идет о многодетных семьях или семьях с ограниченным бюджетом. Для решения этой проблемы некоторые центры внедряют гибкую систему оплаты, предлагают скидки или бесплатные пробные занятия, чтобы сделать дополнительное образование для всех слоев населения.

Одной из наиболее острых проблем является высокая конкуренция на рынке образовательных услуг. С каждым годом количество центров увеличивается, что делает рынок перенасыщенным. Чтобы выделиться среди конкурентов, образовательные центры вынуждены постоянно совершенствовать свои программы, внедрять инновационные методики и использовать современные технологии.

Еще одной серьезной задачей является поиск квалифицированных кадров. Качество образовательных услуг напрямую зависит от уровня подготовки педагогов, их профессионализма и умения находить подход к детям. Однако найти специалистов, которые сочетают в себе глубокие знания предмета, педагогическое мастерство и способность работать с детьми разных возрастов, становится все сложнее.

Перспективы развития детских образовательных центров связаны с интеграцией новых технологий. В ближайшие годы ожидается активное внедрение технологий виртуальной и дополненной реальности, а также искусственного интеллекта. Это позволит создавать более immersive-обучение, где дети смогут «погружаться» в изучаемые темы. Укрепление международного сотрудничества также открывает новые возможности для обмена опытом и внедрения лучших мировых практик. Это поможет повысить качество образовательных услуг. В условиях глобальных экологических вызовов образовательные центры будут уделять больше внимания экологическому воспитанию. Программы, направленные на формирование экологической культуры, станут неотъемлемой частью обучения.

Подводя итог, хотелось бы сказать, что детские образовательные центры играют важную роль в современной системе образования, предлагая уникальные возможности для развития детей. В будущем образовательные центры станут не только местом обучения, но и пространством для формирования гармонично развитой личности, готовой к вызовам современного мира.

Список использованных источников:

1. Анализ рынка дополнительного детского образования в России в 2020-2024 гг, прогноз на 2025-2029 гг. – М., 2025.

2. Вишневская Г.В. Технологический подход в педагогическом процессе высшей профессиональной школы // Известия Пензенского

государственного педагогического университета им. В.Г. Бехинского. 2008. – С. 235-239

3. Сайт Минпросвещения России. Национальный проект образование. Электронный ресурс. URL: https://edu.gov.ru/national-project/projects/cos/ (Дата обращения: 20.04.2025)

4. Сайт РБК. Статья «Как распределены частные детские сады и дошкольные образовательные центры в России?». Электронный ресурс. URL: https://marketing.rbc.ru/articles/14419/ (Дата обращения: 22.04.2025)

© Михайлова Д.А., 2025

УДК 658.5; 338.2

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ

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

Инновационные проекты играют ключевую роль в развитии современной экономики, способствуя внедрению новых технологий, продуктов и услуг. Однако их реализация сопряжена с высоким уровнем неопределенности и рисков, что обусловлено как внутренними процессами, так и внешними факторами, такими как изменения на рынке, технологические прорывы и экономические колебания. Управление рисками в инновационных проектах становится важным элементом успешного достижения поставленных целей, поскольку позволяет минимизировать возможные угрозы и эффективно использовать доступные ресурсы. В условиях глобальной конкуренции и ускорения темпов технологического прогресса исследование вопросов управления рисками приобретает особую важность.

Риски в инновационной деятельности представляют собой вероятность наступления событий, способных негативно повлиять на достижение целей проекта. Эти риски характеризуются неопределенностью и сложностью прогнозирования, что связано с уникальностью и новизной инновационных проектов. Инновационная деятельность включает множество факторов, таких как технологические изменения, рыночные колебания и организационные преобразования, которые создают условия для возникновения рисков. Исследование Project Management Institute 2020 года показало, что 27% инновационных проектов сталкиваются с существенными задержками из-за недостаточного управления рисками, что подчеркивает необходимость глубокого понимания природы рисков для успешного управления

проектами. В этом контексте методическая основа анализа рисков должна учитывать специфику производственных процессов и соответствовать реалиям цифровой экономики.

Управление рисками играет ключевую роль в повышении вероятности успешной реализации инновационных проектов. Эффективный подход не только минимизирует возможные негативные последствия, но и позволяет использовать риски как возможности для улучшения процессов и результатов. Примером служат проблемы с управлением рисками при разработке модели самолета Boeing 737 MAX в 2019 году, которые привели к убыткам свыше 18 миллиардов долларов и подчеркивают важность систематического подхода к этой области. Кроме того, управление рисками в инновационной деятельности является важным фактором, влияющим на успешность реализации проектов и привлечение инвестиций. Оно становится неотъемлемой частью стратегического планирования, обеспечивая устойчивость и конкурентоспособность инновационных проектов.

Инновационные проекты подвержены множеству рисков, которые можно классифицировать на несколько основных видов. Среди них выделяются финансовые, операционные, организационные, рыночные и технологические риски. Финансовые риски связаны с недооценкой затрат или недостаточным финансированием, что подтверждается исследованиями Standish Group, показывающими, что более 30% инновационных проектов сталкиваются с трудностями из-за недооценки временных и финансовых ресурсов. Операционные риски включают в себя проблемы с управлением процессами и ресурсами. Организационные риски возникают из-за недостаточного взаимодействия между участниками проекта или отсутствия четкой структуры. Рыночные риски связаны с изменением спроса или рыночных условий, а технологические риски обусловлены непредсказуемостью работы новых технологий. Классификация рисков по видам позволяет более точно определить возможные угрозы и разработать стратегии для их минимизации.

Источники рисков в инновационных проектах можно разделить на внутренние и внешние. Внутренние источники включают недостаток ресурсов, слабое управление, ошибки в планировании и реализациях, а также низкий уровень квалификации команды. Внешние источники представляют собой экономические, политические, социальные и технологические факторы. Например, в отчете компании PwC за 2022 год отмечено, что 60% организаций считают внешние экономические факторы основными источниками рисков для инновационных проектов. Эти факторы могут включать изменения в законодательстве, нестабильность валютного курса или глобальные экономические кризисы. Понимание источников рисков помогает проектным командам разрабатывать более адаптивные и устойчивые стратегии управления.

Внутренние факторы, влияющие на уровень рисков в инновационных проектах, включают в себя аспекты, связанные с внутренней организацией и управлением проектом. Это может быть недостаточное планирование, нехватка квалифицированного персонала или слабая координация между подразделениями. Например, исследование компании PwC показывает, что 70% провалов проектов связаны именно с внутренними проблемами, такими как нехватка ресурсов или слабое управление. Эти факторы могут создавать дополнительные сложности в реализации проекта, увеличивая вероятность сбоев и задержек. Для минимизации внутренних рисков важно внедрять эффективные управленческие практики, такие как регулярный мониторинг прогресса и оптимизация распределения ресурсов.

Внешние факторы, влияющие на уровень рисков, связаны с изменениями в окружающей среде, которые находятся вне контроля проектной команды. Это могут быть экономические кризисы, изменения в законодательстве или природные катаклизмы. Например, пандемия COVID-19 в 2020 году стала ярким примером внешнего фактора, который значительно увеличил уровень рисков для множества инновационных проектов. Такие события могут привести к неожиданным изменениям в условиях реализации проекта, что требует адаптации стратегий управления. Для снижения влияния внешних факторов важно разрабатывать гибкие планы и предусматривать сценарии реагирования на возможные угрозы.

Современные технологии значительно расширяют возможности оценки рисков. Специализированное программное обеспечение, такое как Primavera Risk Analysis и RiskWatch, автоматизирует процесс оценки, обеспечивая как точность, так и эффективность. В 2020 году 62% компаний использовали такие инструменты для оценки рисков, что подтверждает их высокую востребованность. Программные средства помогают проектным командам не только выявлять риски, но и разрабатывать стратегии их минимизации, что особенно важно в условиях ограниченных ресурсов. Совершенствование управления рисками способствует повышению заинтересованности инвесторов и кредиторов в инновационных проектах [1].

Традиционные методы управления рисками включают в себя такие подходы, как идентификация рисков, их анализ, планирование мероприятий по минимизации и мониторинг. Эти методы основаны на систематическом подходе, который предполагает последовательное выполнение этапов управления рисками. Основными инструментами являются матрицы рисков, SWOT-анализ и диаграммы причинно-следственных связей. Эти методы позволяют структурировать процесс управления рисками, делая его более предсказуемым и управляемым.

Традиционные подходы имеют ряд преимуществ, включая их проверенность временем и универсальность. Они подходят для большинства проектов и могут быть адаптированы к различным условиям. Однако эти методы обладают и ограничениями, такими как низкая гибкость в условиях быстро меняющейся среды и ограниченные возможности автоматизации процессов. В современном мире, где инновационные проекты сталкиваются с высокой степенью неопределенности, эти недостатки становятся особенно заметными.

Инновационные методы управления рисками активно используют цифровые технологии, такие как искусственный интеллект, машинное обучение и аналитику больших данных. Эти инструменты способствуют высокоточному прогнозированию рисков и позволяют адаптироваться к изменениям в реальном времени. Например, компания IBM использует искусственный интеллект для анализа данных и прогнозирования рисков, что значительно повышает эффективность управления в инновационных проектах. При этом для успешного управления рисками в инновационной деятельности необходимо обеспечить релевантность информации, что подразумевает достаточность данных для принятия решений [2].

Сравнительный анализ традиционных и инновационных методов показывает, что последние обладают значительными преимуществами в условиях высокой неопределенности. При этом традиционные методы сохраняют свою актуальность благодаря простоте и надежности. Перспективы развития управления рисками связаны с интеграцией этих подходов, что позволит максимально использовать их сильные стороны и открывает новые возможности для повышения эффективности управления рисками в инновационных проектах. Важным аспектом оценки эффективности является применение метода определения чистой текущей стоимости и чистого дисконтированного потока, что подчеркивает необходимость комплексного подхода к анализу рисков [3].

Идентификация рисков является ключевым этапом в управлении инновационными проектами, поскольку она позволяет заранее выявить потенциальные угрозы и подготовить стратегии их минимизации. В процессе разработки многоразовых ракет SpaceX были определены основные риски, связанные с технологическими сбоями и высокими затратами. Это дало возможность компании разработать эффективные решения, такие как использование инновационных материалов и методов тестирования, что значительно снизило вероятность сбоев. Систематизация данных об инновационных инициативах также способствует более точному прогнозированию рисков и разработке адекватных мер по их минимизации. В этом контексте важно отметить, что «снижение неопределенности результатов инновационной деятельности достигается созданием базы данных об инновационных проектах и накоплением информации о реализованных инновациях» [2]. Такой подход

позволяет не только учитывать уже известные риски, но и адаптироваться к новым вызовам, возникающим в процессе реализации проектов.

Применение методов управления рисками в инновационных проектах включает использование проверенных подходов, таких как методология Agile, которая позволяет гибко реагировать на изменения и адаптировать проект на каждом этапе. Исследования показывают, что применение Agile снижает вероятность провала проекта на 20%, что особенно важно в условиях высокой неопределенности, характерной для инновационных проектов. При этом для достижения максимального эффекта в процессе осуществления инновационного проекта как правило, используется не один метод, а совокупность методов управления рисками на всех стадиях проекта [4]. Таким образом, комплексный подход к управлению рисками способствует более эффективному преодолению вызовов, возникающих в ходе реализации инновационных идей.

Минимизация рисков в инновационных проектах требует комплексного подхода, который включает в себя как проактивные, так и реактивные меры. Одной из ключевых стратегий является диверсификация, которая позволяет снизить зависимость от одного источника риска. Например, компания Tesla успешно применила этот подход, диверсифицируя своих поставщиков, что помогло избежать дефицита комплектующих. Кроме того, важным элементом является использование гибких методологий управления проектами, таких как Agile, которые позволяют адаптироваться к изменениям и уменьшить вероятность провала проекта, как показывают исследования. Внедрение систем мониторинга и анализа также играет значительную роль, позволяя своевременно выявлять и устранять потенциальные угрозы.

Практическая значимость работы заключается в предоставлении рекомендаций и стратегий для минимизации рисков, что может быть полезно для специалистов, занимающихся управлением инновационными проектами. Выделенные в исследовании лучшие практики способны повысить эффективность проектной деятельности и способствовать успешной реализации инноваций. Перспективы дальнейших исследований включают углубленное изучение влияния внешних факторов на риски, разработку новых инструментов для их оценки, а также адаптацию существующих методов под конкретные отраслевые особенности. Продолжение работы в данном направлении будет способствовать созданию более надежных и эффективных подходов к управлению рисками.

Список использованных источников:

1. Беляков И.М. Факторы эффективности бизнес-процессов в организации // Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2020). – М.: ФГБОУ ВО «РГУ им. А.Н. Косыгина». – 2020. – Часть 1. – С. 51-54.

2. Юрьева Л.В., Долженкова Е.В. Рискоориентированная концепция адаптации промышленных предприятий к условиям цифровой экономики: монография. – Нижний Тагил: НТИ (филиал) УрФУ, 2019. – 100 с.

3. Лебедев И.А. Методы оценки эффективности инвестиционных проектов // Вестник евразийской науки. – 2022. – Т. 14. – № 6. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://esj.today/PDF/81ECVN622.pdf Дата обращения: 08.05.2025г.

4. Пуряев А.С. Методы управления инновационными проектами: учебно-методическое пособие. – Набережные Челны: Изд.- полигр. центр Набережночелнинского института КФУ, 2022. – 71 с.

© Михайлова Д.А., 2025

УДК 336.012.23(571.56)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Михайлова И.М., Семенова Ю.А.
Научный руководитель Квач Н.М.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В условиях современной рыночной экономики, характеризующейся высокой динамикой и конкурентной борьбой, обеспечение и поддержание конкурентоспособности становится первостепенной задачей для любого предприятия. Ключ к успешному функционированию и достижению этой цели лежит в эффективном управлении денежными потоками – фундаментальном аспекте финансового менеджмента. Правильное управление финансами не просто желательно, а абсолютно необходимо для выживания и процветания в условиях жесткой конкуренции.

Одной из самых важных задач эффективного управления является обеспечение платежеспособности организации. Это означает, что предприятие должно иметь достаточный объем ликвидных средств для своевременного погашения всех своих обязательств перед кредиторами, поставщиками, сотрудниками и государством. Финансовая устойчивость – это не просто абстрактное понятие, а реальная гарантия стабильной работы и развития бизнеса. Она напрямую влияет на репутацию компании, её способность привлекать инвестиции, расширять производство и завоевывать новые рынки.

Отсутствие финансовой устойчивости, неспособность вовремя оплачивать счета и выполнять свои обязательства, неизбежно ведет к серьезным проблемам. В конечном итоге, это может привести к признанию

предприятия банкротом и его последующей ликвидации. Это катастрофический сценарий, который не только лишает владельцев бизнеса их капитала, но и наносит значительный ущерб сотрудникам, партнерам и всей экономике региона. Для предотвращения подобной ситуации, необходимо грамотное и проактивное управление, предполагающее непрерывный мониторинг и анализ денежных потоков. Особое внимание следует уделять ликвидности – способности быстро превратить активы в наличные деньги для покрытия текущих обязательств. Регулярный анализ платежеспособности позволяет выявить потенциальные проблемы на ранних стадиях и принять своевременные меры по их устранению. Это может включать в себя оптимизацию затрат, переговоры с кредиторами о более выгодных условиях кредитования, поиск новых источников финансирования и разработку стратегии управления дебиторской задолженностью.

Проведенный анализ отечественной и зарубежной экономической литературы позволяет сделать вывод о том, что к содержанию и определению категории «финансовая устойчивость» нет единого подхода. Каждый исследователь имеет свою точку зрения на данный вопрос: одни утверждают, что это длительное и стабильное превышение дохода над расходом (Е. Павловской, М. Крейнина и Н. Мамонтова и др.), другие же полагают, что необходимо в первую очередь вести речь о платежеспособности организации, а уже после о финансовой устойчивости (Ю. Цал-Цалко и М. Ковальчук). В настоящее время именно второй подход является самым распространенным. Платежеспособность показывает возможность компании покрывать свои расходы и имеющиеся убытки, а стабильность компании напрямую зависит от финансовой устойчивости (Н. Мирко, А. Старостенко); прибыльности (М. Коробов). Не смотря на разность во взглядах на проблему, все-таки можно увидеть и сходство: все приходят к мнению, что финансовая устойчивость компании в первую очередь зависит от эффективного управления денежными потоками [3, 5].

Финансовая устойчивость является важнейшим индикатором для любого предприятия, поскольку без неё невозможно быть конкурентоспособным на рынке. Конкуренция требует от компаний не только наличия качественного продукта или услуги, но и способности эффективно управлять своими ресурсами, что, в конечном итоге, определяет успех компании в целом.

Понятие платежеспособности, являющееся не только экономическим, но и важнейшим правовым термином, определяет способность субъекта хозяйствования (будь то физическое или юридическое лицо) своевременно и в полном объеме удовлетворять финансовые обязательства перед кредиторами. Законодательство многих стран, в том числе и России, прямо указывает на критерий неплатежеспособности: если лицо не может погасить задолженность перед

кредиторами (включая поставщиков товаров, услуг или выполненных работ) в течение определенного периода (часто это три месяца), с момента наступления срока исполнения обязательств, то оно признается неплатежеспособным. Это влечет за собой серьезные юридические последствия, вплоть до банкротства.

Теоретическое исследование понятий «платежеспособность» и «финансовая устойчивость» показало, что понятия между собой связаны, но в то же время имеют существенные различия. И так, комплексное внутреннее состояние компании, включающее в себя денежные и товарные потоки внутри компании, а также эффективное управление активами и пассивами – это финансовая устойчивость, платежеспособность в свою очередь представляет собой способность организации выполнять существующие обязательства перед своими контрагентами. Компания, имеющая финансовую устойчивостью, будет платежеспособной, но вот обратное не всегда так. Компания формально может быть платежеспособной, но при этом иметь скрытые проблемы, влияющие на ее финансовую устойчивость.

Для успешного функционирования и развития, для поддержания высокой инвестиционной привлекательности предприятию необходима именно финансовая устойчивость. Нарушение финансовой устойчивости неизбежно ведет к проблемам с платежеспособностью. Это сигнализирует о необходимости срочного анализа ситуации и принятия эффективных управленческих решений.

Ключевую роль здесь играет управление денежными потоками – рациональный подход к планированию, контролю и оптимизации всех денежных операций, от получения доходов до осуществления выплат. В хозяйственной деятельности, как известно, любой процесс, связанный с производством, реализацией, инвестициями, сопровождается потоками денежных средств.

Подведя итог проведенному теоретическому анализу, можно сделать вывод о том, что финансовая устойчивость представляет собой определенное финансовое состояние компании, организации которое позволяет ей быть как платежеспособной, так и кредитоспособной, при этом оставаясь стабильной под влияние различных существующих рисков и факторов. Возможность компании оставаться устойчивой и быть конкурентноспособной определяется как раз эффективностью управления денежными потоками.

Зарубежными финансовыми аналитиками для объективной оценки финансовых результатов деятельности компании было введено понятие денежный поток. Он стал использоваться специалистами при количественном анализе финансовых операций компании. Движение денежных средств, которое происходит в деятельности компании в

мировой практике стали рассматривать как числовой ряд, состоящий из распределённых во времени последовательных платежей [1].

В середине 20 века в США в связи с особой экономической значимостью процесса движения денежных средств происходит становление международной концепции денежных потоков. Разработка основных положений концепции денежных потоков принадлежит зарубежным экономистам Л.А. Бернстайну, Ю. Бригхему, Дж. К. Ван Хорну, Ж. Ришару, Д.Г. Сиглу, Д.К. Шиму и др. Среди российских ученых можно выделить Балабанова И.Т., Ковалева В.В., Донцову Л.В., Стоянову Е.С. Они в своих исследованиях определяют денежные потоки как систему «финансового кровообращения» компании, а о его «финансовом здоровье» предлагают судить по эффективному управлению денежными потоками и полученным высоким результатам по итогам деятельности [1, 2, 4]. В настоящее время в литературе выделяют несколько подходов к определению «денежный поток». В статье остановимся на двух. Так представители первого подхода (Бланк И.А., Бочаров В.В., Леонтьев В.Е. и Б. Коласс) трактуют денежный поток с точки зрения разницы между суммами денежных средств, которые она получает и которые она выплачивает [1, 4]. Не мало важным в данном подходе является то, что остатки денежных средств не включаются в расчет денежного потока. Это связано с тем, что они не отражают динамику движения средств, а только показывают доступную сумму на конкретный период времени. Таким образом, данный подход акцентирует внимание на фактических движениях денежных средств и их временных рамках.

Второй же подход дает несколько иную интерпретацию понятия денежный поток. Согласно этому подходу, денежный поток нужно рассматривать с позиции движения денежных средств, как их поступления, так выплаты, которые происходят в определённый временной промежуток. И именно такая интерпретация понятия позволяет сделать его ключевым в рыночной экономике, способствует более лучшему пониманию финансового состояния компании, динамики ее деятельности.

Важно подчеркнуть, что понимание и правильная интерпретация денежного потока являются основополагающими для принятия обоснованных управленческих решений и стратегического планирования в организации.

Эффективное управление денежными потоками – это основа успешного ведения бизнеса. Необходимо не только следить за тем, чтобы средств хватало на текущие платежи, но и обеспечивать баланс денежных потоков во времени. Оптимальное распределение финансовых ресурсов, своевременное получение платежей от покупателей, эффективное управление запасами, минимизация издержек – все это компоненты успешного управления денежными потоками. Понимание динамики движения денежных средств является критически важным для принятия

стратегических и тактических решений. Именно поэтому в управленческом учете и финансах активно применяется понятие «денежный поток», которое характеризует количественные изменения денежных средств за определенный период времени. Этот показатель позволяет анализировать финансовое состояние предприятия, прогнозировать его развитие и принимать обоснованные решения по управлению финансовыми ресурсами. Анализ денежных потоков дает возможность выявлять «узкие места» в финансовой деятельности, определять причины возникновения проблем с платежеспособностью и разрабатывать меры по их предотвращению или ликвидации. Без грамотного управления денежными потоками любое, даже самое перспективное предприятие, рискует столкнуться с серьезными финансовыми трудностями, вплоть до банкротства. Поэтому постоянный мониторинг и анализ денежных потоков являются неотъемлемой частью эффективного управления любым бизнесом, независимо от его масштабов и специфики деятельности.

Таким образом, эффективное управление денежными потоками – это не просто бухгалтерская задача, а стратегическое решение, которое определяет будущее организации. Компании, способные правильно прогнозировать, планировать и контролировать свои финансовые ресурсы, обладают существенным конкурентным преимуществом и значительно повышают свои шансы на долгосрочное процветание. Игнорирование финансового аспекта бизнеса чревато непредсказуемыми и, как правило, негативными последствиями, вплоть до полного краха. Поэтому, стратегическое планирование финансовой устойчивости должно стать одним из приоритетных направлений деятельности любого предприятия, независимо от его размера и сферы деятельности.

Список использованных источников:

1. Антонов А. П. Денежный поток: описание сущности понятия // Инновационная наука. 2017. №1-1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/denezhnyy-potok-opisanie-suschnosti-ponyatiya (дата обращения: 06.05.2025).

2. Безматерных, Э.А. Управление денежными потоками предприятия / Э.А. Безматерных // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2019. – № 12–2(40). – С. 440–444

3. Заралиди, В.П. Оценка финансовой устойчивости предприятия и определение резервов ее повышения / В.П. Заралиди, О.А. Герасименко // Colloquium-Journal. – 2019. – № 7-6(31). – С. 32–37

4. Калинина, А. А. Анализ аспектов управления денежными потоками организации / А. А. Калинина // Вестник евразийской науки. – 2023. – Т. 15. – № s4. – URL: https://esj.today/PDF/26FAVN423.pdf

5. Цветцых, А.В. Финансовая устойчивость предприятия: сущность и оценка / А.В. Цветцых, К.Ю. Лобков // Азимут научных исследований:

экономика и управление. – 2021. – Т. 10, № 1(34). – С. 371–374. – DOI 10.26140/anie-2021- 1001-0092

© Михайлова И.М., Семенова Ю.А., 2025

УДК 336.64

МЕТОДОЛОГИЯ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВЫХ РИСКОВ ПРИ ИНВЕСТИРОВАНИИ В ОБЪЕКТЫ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

Торопова И.В.
Уральский институт управления – филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Екатеринбург
Михайлюк Я.С.
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», Екатеринбург

В условиях активного развития частной собственности и внедрения цифровых технологий в сферу сохранения объектов культурного наследия (далее ОКН) возрастает необходимость системного управления финансовыми рисками. Современные методы, такие как 3D-моделирование, автоматизированный мониторинг и инновационные строительные решения, позволяют повысить эффективность эксплуатации ОКН, но одновременно создают новые вызовы: высокую стоимость реставрации, юридические ограничения, непредвиденные расходы и риски потери инвестиционной привлекательности. Игнорирование или несвоевременное выявление данных рисков может привести к перерасходу бюджета, юридическим санкциям, а в ряде случаев – к утрате инвестиционной привлекательности объекта.

При этом мероприятия по работе с объектами культурного наследия можно разделить на несколько уровней, включая охранные, реставрационные, адаптационные и реконструкционные. Каждый уровень предполагает различные подходы и механизмы финансирования, а также влечет за собой специфические финансовые риски. Важно учитывать, что работа с такими объектами требует комплексного подхода, который должен включать предварительную оценку состояния объекта, прогнозирование возможных угроз и детальное финансовое планирование.

В связи с этим становится актуальной задача разработки методологии поиска и выявления финансовых рисков при работе с объектами культурного наследия. Данная методология должна учитывать специфику подобных объектов, включать системный анализ потенциальных угроз и предлагать инструменты их минимизации.

Введение такой системы позволит не только снизить финансовые потери, но и повысить эффективность планирования и реализации проектов.

Эффективная работа с объектами культурного наследия требует не только точного прогнозирования финансовых рисков, но и четко структурированного подхода к проведению необходимых мероприятий. В зависимости от состояния объекта, целей его использования и существующих правовых ограничений, все мероприятия можно разделить на несколько основных уровней, каждый из которых имеет свою специфику и требует различных ресурсов (табл. 1).

Таблица 1 – Уровни мероприятий при работе с ОКН и их ключевые характеристики

Уровень мероприятий	Цель	Основные действия	Риски
Охранный	Сохранение объекта и предотвращение разрушения	постановка на учет как ОКН; мониторинг состояния; охрана и профилактические меры	высокие эксплуатационные расходы; ограниченные возможности использования; риск аварийного состояния
Реставрационный	Восстановление исторического облика	исследования и экспертизы; консервация и реставрация; применение традиционных технологий	высокая стоимость работ и материалов; трудности с планированием бюджета; длительные сроки реализации
Адаптационный	Приспособление объекта к современным условиям	модернизация инженерных систем; перепланировка; введение новых функций	большие инвестиции в обновление; юридические ограничения на изменения; непредвиденные технические сложности
Реконструкционный	Частичная перестройка с сохранением ключевых элементов	достройка, расширение; частичная замена конструкций; создание новых функциональных зон	высокие затраты на проектирование; возможные конфликты с обществом; риск отказа в согласовании изменений

Для эффективного управления проектом необходимо разработать системную методику поиска, классификации и количественной оценки рисков. Для разработки системы количественной оценки рисков необходимо выделить следующие ключевые этапы [1]: идентификация рисков – на текущем этапе выявляются все возможные угрозы, связанные с проектом; классификация рисков – риски разделяются по категориям (финансовые, юридические, технические и репутационные); количественная оценка рисков – расчет потенциальных финансовых потерь и влияние на проект; разработка стратегии управления рисками – определение мер по снижению или избежанию рисков.

Для удобства анализа, риски можно разделить на четыре категории [2]. Финансовые – это риски, связанные с превышением бюджета, инвестиционной привлекательностью и рентабельностью, например, увеличение стоимости реставрации, невозможность окупаемости проекта. Юридические – это риски, возникающие из-за законодательных ограничений и норм охраны культурного наследия, например, запрет на реконструкцию, штрафы за нарушения, аннулирование проекта. Технические – это риски, связанные с состоянием объекта, сложностью работ и инженерными ограничениями, например, аварийное состояние конструкций, ошибки в проектировании, скрытые дефекты. Репутационные – это риски, влияющие на общественное восприятие

проекта и его поддержку, например, общественные протесты, негативное освещение в СМИ, давление со стороны активистов.

Исходя из методики классификации рисков предлагается вывести общую формулу для принятия целесообразности решения, которая объединит все ключевые параметры проекта: чистая ожидаемая выгода проекта равна разности между общей ожидаемой выгодой и суммой финансовых, юридических, технических и репутационных рисков. Если чистая ожидаемая выгода проекта больше нуля, то проект считается целесообразным, и наоборот.

Таким образом, несмотря на наличие правовых и технических ограничений, качественное предпроектное сопровождение, корректная работа с органами охраны культурного наследия и экспертная оценка рисков позволяют добиться снижения юридической неопределенности, повышения рыночной стоимости участков и снижения вероятности остановки проекта на стадии реализации.

Наибольший потенциал демонстрируют проекты с возможностью изменения градостроительных регламентов и активной работой по адаптации юридического статуса. Использование предложенной формулы позволяет численно обосновывать решения и аргументировать их в переговорах с инвесторами и органами власти.

Список использованных источников:

1. Финансы организаций: управление финансовыми рисками : учебник и практикум для среднего профессионального образования / под редакцией И. П. Хоминич. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 569 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-18735-9. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/564763 (дата обращения: 12.05.2025).

2. Пименов, Н. А. Управление финансовыми рисками в системе экономической безопасности : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пименов. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2025. – 353 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-16342-1. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/560218 (дата обращения: 12.05.2025).

© Торопова И.В., Михайлюк Я.С., 2025

УДК 330.342

РОБОТИЗАЦИЯ КУРЬЕРСКОЙ СЛУЖБЫ

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

Курьерская служба имеет богатую историю и начинается ещё в Античности. Тогда их называли по-разному (гонцами, вестниками, посыльными, курсориусами, табеляриями и т.д.), изначально в путь отправлялись пешком, позже для скорости начали использовать лошадей. На Руси организованная служба государственных гонцов образовалась в 10 веке. В 13 веке появилась ямская гоньба для доставки писем. В 16 веке гоньба стала государственной службой. В XIX веке Россия стала одной из первых стран, организовавшей перевозки отправлений по железной дороге; уже в 1837 году посылки доставляли по-новому. В начале XX века доставка снова ускорилась – теперь благодаря самолётам. В 1969 году появилась первая авиа-доставка, и курьерские компании смогли увеличить скорость и дальность доставки грузов. И уже в XX веке появились четыре крупные международные курьерские службы, которые известны на весь мир: D□L, UPS, FedEx и TNT [1].

Курьер – специалист по быстрой и надежной доставке посылок и товаров от отправителя (организации, заведения) к получателю.

Причины роста востребованности курьерской службы. Развитие электронной коммерции в России – продажи в интернете расширяют область охвата клиентов и повышают вероятность привлечения потенциального покупателя, что приводит к увеличению спроса на доставку товаров. Пандемия – запрет на нахождение в общественных местах, а в последствии покупка необходимых товаров и продуктов, не выходя на улицу, через курьерскую службу. Covid-19 сформировал новые потребительские привычки, такие как онлайн-покупки и доставка на дом, которые сохранились и после снятия ограничений. Ускорение темпа жизни – современный ритм жизни и тенденции заставляют людей экономить время и делегировать рутинные задачи, такие как покупка и доставка товаров. Активное развитие малого и среднего бизнеса – возможность выхода на зарубежные рынки, а также стремительный поиск клиентов со всего мира благодаря доставке. Курьерские службы позволяют малым и средним предприятиям конкурировать с крупными компаниями, предлагая более быструю и надежную доставку товаров.

«На фоне нехватки людей и роста объемов заказов компании ищут способы модернизировать службы доставки, все активнее начинают использовать в них роботов», – говорит Алиса Конюховская, директор

Ассоциации участников рынка робототехники. Соответственно на помощь приходят роботы-доставщики, которыми уже пользуются такие организации, как «Азбука Вкуса», сеть ресторанов быстрого питания «Теремок», кафе «Шоколадница» и т.д. [2].

Робот-доставщик – робот, предназначенный для доставки товаров, а также готовых блюд без участия курьеров. По данным на 2024 год в Москве, Ленинградской области и Иннополисе они доставили более 400000 заказов.

Российский интернет-гигант «Яндекс» основал новую компанию, в ведение которой передал все, что связано с его роботами-доставщиками. Главный ее совладелец – фирма ООО «Технояк» (российское юрлицо «Яндекса»). Ей принадлежит 99% доля в «Рободоставке», а 1% отдан компании «Интерсерс Солюшнс». «Рободоставка – один из наших ключевых приоритетов, – заявили представители «Яндекса». По их словам, создание отдельной компании даст возможность «эффективнее масштабировать бизнес, развивать дилерскую базу и упростить взаимодействие с партнерами» [3].

«Яндекс» работает в этой сфере с 2017 года. В России началось тестирование роботов-доставщиков «Яндекса» в 2019 году. Первые роверы выехали на российские улицы в 2018 г. – тесты проводились в Москве и Иннополисе [3].

Причины смены человеческой деятельности роботизированной. Дефицит кадров на рынке доставки. Так в начале 2024 года только на ресурсе hh.ru было открыто 29,7 тыс. вакансий для курьеров, что в два раза превышает количество аналогичных вакансий в январе 2023 года. Рост зарплат курьерам. К концу 2023 года медиана предлагаемой зарплаты доставщика по стране, по данным hh.ru, приблизилась к 100 тыс. руб. Компании тратят огромные средства на оплату их услуг, отмечают аналитики и участники рынка, что далеко не выгодно для каждой из компаний. Бездушность и выносливость машин. Роботы-доставщики могут работать без выходных, они не устают, не требуют повышения зарплаты и выплаты больничных дней. Доверие к роботизированной доставке. Четкое соблюдение маршрута и неприкосновенность товара (гарантия качественной доставки).

Плюсы роботизированной доставки. Экологичность и снижение выбросов, шумового загрязнения – электрические роботы не загрязняют воздух вредными выбросами и работают тише, чем автомобили с двигателем внутреннего сгорания, это способствует улучшению экологической обстановки и снижению шумового загрязнения в городах. Легкое управление масштабированием – курьерские службы могут увеличивать или уменьшать количество роботов в зависимости от спроса. Гибкость в выборе времени доставки –роботы могут доставлять товары в удобное для потребителей время, в том числе ночью, в праздничные или

выходные дни, а доплаты за это не требуют (как курьеры). Бесконтактная доставка – роботы могут доставлять товары бесконтактным способом, что снижает риск конфликтных ситуаций, а также разноса инфекций. Более точная доставка – роботы могут доставлять товары качественнее и быстрее, чем традиционные курьеры, особенно в густонаселенных городских районах, так как не стоят в пробках, а также используют GPS и другие технологии для точной навигации, что позволяет избежать ошибок и доставить товары точно по адресу. Психологический и человеческий фактор – роботы не подвержены усталости (могут работать без перерывов на сон и отдых), стрессу и другим факторам, которые могут негативно влиять на скорость и качество доставки. Экономия и уменьшение трудовых издержек – роботы заменяют человеческий труд и позволяют сократить расходы на зарплату курьеров, социальные отчисления и другие связанные с этим затраты. Электрические роботы более экономичны в плане потребления энергии, чем автомобили с двигателем внутреннего сгорания, так как снижается расход на топливо.

Особенности работы роботов и сложности внедрения в нашей стране. Не до конца развитая инфраструктура. Не все Российские города готовы к массовому появлению роботов-доставщиков. Так как необходимо адаптировать городскую среду, тротуары, пешеходные зоны и дорожную разметку под «инновационных помощников» [4]. Климат. Погодные условия в городах России довольно разнообразны, соответственно для каждого региона нужна уникальная настройка роботов. Законодательная база. Отсутствует четкое законодательное регулирование использования роботов-доставщиков, что создает неопределенность для компаний, планирующих внедрение этой технологии. Нужны правила дорожного движения для роботов, ответственность за их действия и штрафы. Кибербезопасность. Роботы-доставщики могут стать мишенью для хакерских атак, что может привести к сбоям в работе навигации (возможны аварии, пробки или затруднение передвижения для пешеходов), в процессе доставки (что приводит к ошибкам и недовольству покупателей), а также утечке данных (распространение личной информации). Общественное мнение. Необходимо убедить население в безопасности и эффективности роботов-доставщиков. Возможны опасения по поводу потери рабочих мест и безопасности на дороге. Стоимость внедрения. Высокая начальная стоимость приобретения и обслуживания роботов может стать препятствием для широкого распространения этой технологии по всей России.

Таким образом, роботы-доставщики имеют большой потенциал для развития в России, но для успешной реализации необходимо большое количество времени, финансов и человеческих ресурсов. Скорее всего, развитие будет происходить постепенно, начиная с пилотных проектов в

отдельных городах и районах с благоприятными условиями, однако полностью вытеснить людей из профессии курьера роботы не смогут.

Список использованных источников:

1. Вестовой. Как появились первые курьерские службы. 29 апреля 2021. https://dzen.ru/a/Y□wxGk5NtDfZgjfy

2. Богданов И. Как робот-курьер идет на смену человеку. 03 апреля 2024. https://www.rbc.ru/industries/news/660bce139a7947fd49c64b3a

3. Ефремов Г. В России создана компания, которая заменит роботами тех, кто зарабатывает больше программистов. 18 декабря 2024. https://www.cnews.ru/news/top/2024-12-18_v_rossii_sozdana_kompaniya

4. Новосёлова Е Е., Молдабаева П С., Белякова Е В. Внедрение робототехники в курьерскую деятельность. Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2022. Том 3. https://cyberleninka.ru/article/n/vnedrenie-robototehniki-v-kurierskuyu-deyatelnost

© Молодцова А.Э., Горский А.А., 2025

УДК 330.34

УМНЫЕ ГОРОДА КАК ДРАЙВЕР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

Молозинова А.В., Нигматзянова Л.Р.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Казанский государственный энергетический университет», Казань

В последние десятилетия концепция умного города стала одной из наиболее обсуждаемых тем в области градостроительства и устойчивого развития. Умные города представляют собой интеграцию передовых технологий и инновационных решений, направленных на оптимизацию городской инфраструктуры, повышение качества жизни и решение актуальных социальных и экологических проблем. Актуальность этой концепции особенно возросла в условиях стремительного роста городского населения и глобальных вызовов, таких как изменение климата, загрязнение окружающей среды и необходимость повышения энергоэффективности. Именно эти факторы превратили умные города в ключевой инструмент устойчивого развития регионов, способный адаптироваться к динамично меняющимся условиям [1].

Эволюция этой концепции прослеживается с начала 2000-х годов, когда стремительный технологический прогресс потребовал переосмысления подходов к городскому управлению. Первоначальные решения фокусировались на интеграции информационных и коммуникационных технологий в базовые системы – транспорт, энергетику, здравоохранение и безопасность. Например, внедрение умных светофоров и систем мониторинга энергопотребления заложило основу

для автоматизации рутинных процессов. Однако со временем стало очевидно, что технологическая оснащенность сама по себе не гарантирует успеха. Это привело к трансформации подхода: акцент сместился с технических решений на создание комфортной и безопасной среды для жителей. Концепция умного города перестала быть самоцелью, превратившись в инструмент решения более масштабных задач – от сокращения углеродного следа до повышения конкурентоспособности регионов. При этом ключевым фактором эффективности оказалась вовлеченность местных сообществ, чьи потребности и инициативы стали основой для преобразований [2].

Современный этап развития умных городов характеризуется переходом от пассивного потребления технологий к активному участию граждан в управлении городской средой. Цифровые платформы и мобильные приложения, такие как системы для сообщения о проблемах дорожного покрытия или загрязнениях, не только упрощают взаимодействие с властями, но и формируют новую модель демократии. Жители получают возможность напрямую влиять на принятие решений – от благоустройства парков до распределения бюджетов. Это укрепляет доверие между обществом и властью, создавая основу для устойчивых изменений. Например, в Барселоне платформа Decidim позволяет гражданам предлагать и голосовать за городские проекты, а в Сингапуре данные от датчиков качества воздуха интегрируются в публичные сервисы, делая экологическую политику более прозрачной [3].

Сегодня наблюдается устойчивая тенденция синтеза технологических решений с принципами устойчивого развития. Передовые города мира, такие как Копенгаген и Стокгольм, демонстрируют, что умные технологии должны служить не только повышению операционной эффективности, но и созданию инклюзивной, экологичной и социально ориентированной среды. Солнечные электростанции на общественных зданиях, умные сети для распределения энергии, доступный цифровой сервис здравоохранения – всё это работает на улучшение жизни всех категорий населения. Таким образом, эволюция концепции умного города отражает глобальный тренд: технологии становятся не заменой человеческого фактора, а инструментом для усиления его роли в построении справедливого и устойчивого будущего.

Технологическая основа умных городов представляет собой взаимосвязанный комплекс инновационных решений, формирующих интеллектуальную городскую экосистему. В основе этой системы лежат три ключевых направления, которые не только преобразуют городское пространство, но и кардинально меняют качество жизни горожан. Рассмотрим каждое из них подробнее.

Первое направление – транспортная инфраструктура – переживает революционные изменения благодаря внедрению интеллектуальных

систем управления. Современные технологии, такие как IoT-датчики и алгоритмы машинного обучения, обеспечивают не только мониторинг транспортных потоков в реальном времени, но и их прогнозирование с высокой точностью. Мировой опыт демонстрирует впечатляющие результаты: в Стокгольме внедрение умных светофоров и платформ для анализа данных сократило время в пути вдвое, а количество ДТП – на 40%. Эти решения не только экономят время, но и снижают нагрузку на экологию за счёт оптимизации маршрутов [4].

Второе направление – энергетическая эффективность – достигается через комплексную автоматизацию зданий и городских сетей. Умные системы регулирования освещения и микроклимата адаптируются как к внешним условиям (например, погоде), так и к поведенческим моделям пользователей. Например, в берлинских жилых комплексах сенсоры отключают отопление в пустых помещениях, а «умные» окна автоматически затемняются при ярком солнце. Такие технологии позволяют снижать энергопотребление на 35-45%, сохраняя при этом высокий уровень комфорта для жильцов. Это не только экономит ресурсы, но и сокращает углеродный след городов.

Третье направление – общественная безопасность – эволюционировало от простого видеонаблюдения к сложным аналитическим комплексам. Современные системы объединяют технологии компьютерного зрения для идентификации потенциально опасных ситуаций (например, драк или оставленных предметов), сетевые датчики экологического контроля (загрязнение воздуха, уровень шума) и предиктивные алгоритмы на основе ИИ, прогнозирующие риски.

Цифровая трансформация городской инфраструктуры создаёт эффект синергии, при котором каждое из трёх направлений усиливает действие других. Например, данные с транспортных датчиков помогают оптимизировать энергопотребление светофоров, а системы безопасности интегрируются с умными домами, автоматически блокируя вход при угрозе. В результате технологии становятся органичной, хотя и не всегда заметной, частью повседневной жизни. Они работают на повышение комфорта (сокращение пробок), безопасности (предупреждение преступлений) и эффективности (экономия ресурсов), формируя среду, где инновации служат не абстрактным «будущим», а реальным потребностям людей здесь и сейчас.

Современные умные города демонстрируют, как технологические решения кардинально меняют качество жизни горожан, формируя новую модель городской среды. Это влияние проявляется через несколько ключевых аспектов, которые не просто оптимизируют процессы, но и создают основу для глубоких социальных преобразований.

Начнём с транспортных систем, где интеллектуальные технологии радикально меняют повседневную мобильность. Облачные платформы,

объединяющие данные общественного и частного транспорта, позволяют жителям планировать маршруты с учётом загруженности дорог, погодных условий и даже личных предпочтений. Однако эффективный транспорт невозможен без энергетической устойчивости. Умные сети энергоснабжения, оснащённые системами реального мониторинга, решают две задачи одновременно: сокращают потери при передаче ресурсов и адаптируют тарифы к фактическому потреблению.

Следующий шаг – безопасность, где технологии переходят от реагирования к предотвращению рисков. Системы нового поколения сочетают видеоаналитику с искусственным интеллектом, чтобы не только фиксировать правонарушения, но и прогнозировать угрозы. В Сингапуре алгоритмы, анализирующие данные с камер и социальных сетей, помогли снизить уровень уличной преступности на 25% за три года. А датчики, отслеживающие уровень шума и загрязнения воздуха, позволяют оперативно устранять источники опасности, будь то утечка газа или несанкционированная свалка.

Но истинная трансформация происходит там, где технологии дополняются активным участием жителей. Цифровые платформы разрушают барьеры между властью и обществом, превращая горожан в соавторов изменений. В Амстердаме система CityMined вовлекает до 40% жителей в процессы городского планирования: от выбора локаций для парков до распределения бюджета. Граждане предлагают идеи, голосуют за проекты и даже участвуют в их реализации через краудфандинг. Это создаёт модель инклюзивного развития, где решения отражают реальные потребности людей, а не абстрактные планы чиновников.

Таким образом, умные технологии перестают быть просто инструментами оптимизации. Они становятся катализаторами социальных изменений, формируя среду, где экологическая устойчивость, безопасность и гражданская активность задают новый стандарт качества жизни.

Сингапур и Барселона стали символами успешной реализации концепции умного города, демонстрируя, как технологии могут адаптироваться к уникальным вызовам каждого региона. Несмотря на различия в подходах, оба города доказывают, что интеграция инноваций в инфраструктуру способна кардинально улучшить качество жизни горожан.

Островное государство с высокой плотностью населения и ограниченными ресурсами сделало ставку на системную цифровизацию. Инициатива Smart Nation стала основой для создания интегрированной экосистемы, где датчики и алгоритмы управляют транспортом, энергопотреблением и экологией. Например, умные светофоры, анализирующие трафик в реальном времени, сократили пробки на 15%, а система мониторинга воздуха в режиме 24/7 позволяет оперативно закрывать промзоны при превышении уровня загрязнения. Акцент на

устойчивый транспорт – от электросамокатов до автоматического метро – помог сократить углеродный след на 20% за десятилетие. Таким образом, Сингапур показывает, как технологии компенсируют географические и ресурсные ограничения, превращая их в стимул для инноваций [6].

Если Сингапур фокусируется на системной эффективности, то Барселона сделала ставку на гражданское участие и «умную» экологию. Проект Smart City Barcelona начался с оцифровки базовых услуг, например, «плавающие» мусорные контейнеры, поднимающиеся из-под земли по сигналу датчиков, сократили затраты на вывоз отходов на 30%. Но главное достижение – платформа Decidim, через которую жители предлагают идеи, голосуют за проекты и даже распределяют часть бюджета. Так, 40% горожан участвовали в разработке зелёных зон, а алгоритмы уличного освещения, адаптирующиеся к движению пешеходов, снизили энергопотребление на 40%. Здесь технологии стали не заменой, а мостом между властью и обществом [7].

Несмотря на различия, оба города объединяет два принципа. Во-первых, синергия секторов: в Сингапуре государство координирует частные стартапы для тестирования решений, а в Барселоне бизнес финансирует краудсорсинговые платформы. Во-вторых, ориентация на данные: будь то датчики трафика или отзывы граждан, решения основаны на анализе, а не на интуиции. Однако ключевой урок заключается в другом: не существует универсальной модели. Сингапур, борясь за ресурсы, сделал ставку на централизованный контроль, а Барселона, имея исторический центр, активизировала локальные сообщества.

Эти примеры иллюстрируют, что умный город – это не набор гаджетов, а экосистема, где технологии усиливают сильные стороны региона. Для Сингапура это преодоление дефицита, для Барселоны – наследие общественных движений. Однако оба сценария подтверждают: успех зависит от прозрачности и вовлечённости.

Существуют множественные проблемы и вызовы, возникающие во время внедрения концепции умного города. Во-первых, важным аспектом является недостаток финансирования. Многие регионы сталкиваются с ограниченными бюджетами, что затрудняет реализацию крупных проектов, требующих значительных инвестиций в инфраструктуру и технологии. Без надлежащей финансовой поддержки становится невозможным осуществление необходимых изменений, что может привести к упадку инициатив.

Кадровый дефицит также представляет собой вызов. Умные города требуют специалистов в различных областях, от IT до проектирования городской инфраструктуры. Сложности в привлечении и удержании квалифицированных работников могут замедлить внедрение технологий. Кроме того, обучение сотрудников, работающих с умными системами, зачастую оказывается затратным и трудоемким процессом.

Не менее важным является вопрос интеграции новых технологий с существующими системами. Это часто сопряжено с переработкой или модернизацией текущей инфраструктуры, что требует значительных усилий и временных затрат. Риски, связанные с интеграцией старых и новых решений, могут привести к проблемам в управлении и эксплуатации городских систем. Сложности, возникают также в области законодательных и нормативных рамок. Зачастую отсутствие необходимых юридических основ затрудняет внедрение инновационных технологий и требует длительных согласований. Инвесторы и предприниматели могут быть не готовы к изменениям, если законодательство не предлагает четких указаний на осуществление необходимых реформ [5].

Разработка и внедрение умных решений в различных регионах требует комплексного подхода, учитывающего уникальные характеристики каждой местности. Для достижения успеха в этой области необходимо учитывать, как технические аспекты, так и социальные, экономические и культурные условия, существующие в конкретном регионе.

Реализация концепции начинается с анализа инфраструктуры и потребностей жителей, включая транспорт, социальные услуги и ресурсы. На основе этих данных разрабатывается стратегия, объединяющая технологии, государственные и частные институты. Ключевое значение имеет создание системы сбора и анализа данных для эффективного управления городскими ресурсами.

Примеры успешных реализаций показывают, что важно не только внедрение технологий, но и создание адаптивной и гибкой системы управления, которая может быстро реагировать на изменения. Региональные правительства должны инвестировать в подготовку кадров и развитие профессиональных компетенций, необходимых для работы с новыми технологиями. Обучение специалистов и формирование мультидисциплинарных команд могут стать основой для успешного запуска проектов в области умного города.

Умные города представляют собой не просто технологическую новацию, но и целую философию, направленную на улучшение качества жизни горожан, оптимизацию ресурсов и создание более безопасной и экологически чистой городской среды. Появление и эволюция этой концепции стали ответом на вызовы, с которыми сталкиваются современные города, такие как рост населения, ухудшение экологии и необходимость повышения эффективности управления.

Примеры успешных реализаций, такие как Сингапур и Барселона, демонстрируют, как технологии могут трансформировать городскую среду. Сингапур, например, стал образцом для подражания благодаря своей системе управления транспортом и экологическим инициативам,

которые значительно улучшили качество воздуха и снизили уровень пробок. Барселона, в свою очередь, внедрила множество умных решений, включая умные остановки общественного транспорта и системы управления отходами, что сделало город более удобным и безопасным для жителей.

Тем не менее, внедрение концепции умного города сталкивается с рядом проблем и вызовов. Это может быть связано с недостатком финансирования, отсутствием необходимых технологий или сопротивлением со стороны населения. Поэтому важно разрабатывать стратегии, которые учитывают специфику каждого региона и вовлекают местные сообщества в процесс принятия решений. Пути внедрения умных решений могут варьироваться от создания пилотных проектов до масштабных программ, направленных на модернизацию существующей инфраструктуры.

Список использованных источников:

1. Ахметова Л.А., Гараев И.М. Умные города в России: концепции и практики реализации // Городские исследования и практики. – 2022. – №3. – С. 45-62. – DOI: 10.17323/usp.2022.3.45

2. Глазычев В.Л. Умный город: иллюзии и реальность. – М.: Издательство "Европа", 2019. – 216 с.

3. Сколково (2023). Атлас российских практик умного города. – URL: https://sk.ru/urban/practice/ (дата обращения: 13.05.2025).

4. Зотов В.Б., Крючков П.В. Интеллектуальные транспортные системы в концепции умного города // Транспорт Российской Федерации. – 2020. – №3(82). – С. 12-18.

5. Минстрой России (2022). Методические рекомендации по внедрению элементов "умного города". – URL: https://www.minstroyrf.gov.ru/docs/ (дата обращения: 13.05.2025).

6. Правительство Сингапура (2023). Инициатива "Умная нация". – URL: https://www.smartnation.gov.sg (дата обращения: 13.05.2025).

7. Мэрия Барселоны (2023). Отчет "Умный город Барселона". – URL: https://www.barcelona.cat (дата обращения: 13.05.2025).

© Молозинова А.В., Нигматзянова Л.Р., 2025

УДК 332.1; 504.06

МЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИКИ В СФЕРЕ ЭКОЛОГИИ

Морозова Е.В., Бычкова Д.В.
Нижегородский институт управления – филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Нижний Новгород

В настоящее время развитие мировой экономики неразрывно связано с необходимостью учета экологических факторов. Глобальными вызовами стали усиление антропогенного воздействия на окружающую среду, истощение природных ресурсов и последствия изменения климата, все эти вызовы требуют немедленного ответа со стороны всех участников экономических отношений. В этих условиях экологическая экономика выступает как система взглядов и практик, которые, в свою очередь, направлены на гармонизацию экономического роста и охраны окружающей среды, что приобретает все большую значимость.

Одним из ключевых субъектов, которые способны обеспечить переход к экологически ориентированной модели развития, является государство. Именно благодаря государственному регулированию можно создать условия для формирования эффективных экологических механизмов, стимулировать внедрение «зеленых» технологий, разрабатывать правовые нормы и обеспечивать грамотный контроль за их соблюдением.

Целью данного исследования является изучение роли и механизмов государственного регулирования в формировании экологической экономики в условиях устойчивого развития. Для этого были проанализированы инструменты и формы государственного регулирования в экологической сфере, рассмотрены российский и зарубежный опыт государственной экологической политики и выявлены основные проблемы и перспективы развития экологического регулирования.

Экологическая экономика представляет собой направление экономической мысли, ориентированное на интеграцию экологических аспектов в процессы хозяйственной деятельности. Так, в традиционной экономике природа рассматривается преимущественно как источник ресурсов, однако, в экологической экономике акцент идет на внимание на ограниченности природных благ, важности экологических услуг и недопустимости выхода за пределы экологических пределов планеты.

Говоря об основной задаче экологической экономики, то ей является достижение баланса между экономическим ростом и сохранением природной среды, что предполагает не только оптимизацию использования

ресурсов, но и переход к новым моделям производства и потребления, которые способствуют минимизации экологического ущерба. При этом ключевым институтом, способным направлять экономику на путь устойчивого развития за счет системных управленческих и нормативных решений, выступает государство.

Устойчивое развитие – это концепция, закрепленная в ряде международных документов, включая Доклад Брундтланд (1987 г.) и Повестку дня в области устойчивого развития на период до 2030 года, принятую ООН. Оно базируется на трех взаимосвязанных компонентах: экономическом росте, социальной справедливости и экологической устойчивости. Современная экологическая политика государств формируется как раз на пересечении этих принципов.

Государственное регулирование в экологической экономике направлено именно на коррекцию рыночных провалов, которые связаны с негативными внешними эффектами, например такими как, загрязнение окружающей среды. Также оно направлено на борьбу с дефицитом информации и с недооценкой долгосрочных экологических рисков. Без активного же вмешательства государства экологически вредные формы деятельности могут сохраняться или даже доминировать из-за своей относительной экономической выгоды в краткосрочной перспективе. Получается, что и с этической, и с социальной точек зрения, и с позиции экономической эффективности в долгосрочной перспективе государственное вмешательство в экологическую сферу совершенно оправдано. Именно через регулирование государство формирует институциональные условия для развития модели «зеленой» экономики, приоритетом которой выступает не только прибыль, но и экологическая безопасность.

Государственное регулирование экологической сферы реализуется через совокупность правовых, экономических и административных инструментов, которые направлены на обеспечение экономической безопасности и которые стимулируют переход к устойчивому развитию. Условно их можно разделить на прямые – административные, и косвенные – экономические. Так, прямые меры государственного воздействия основаны на административных инструментах, таких как, установление норм, стандартов и ограничений, например, нормативы предельно допустимых выбросов (ПВД) и сбросов загрязняющих веществ, обязательную государственную экологическую экспертизу и лицензирование природопользования. Прямое регулирование направлено на обеспечение контроля за соблюдением установленных требований, а также они позволяют государству оперативно реагировать на экологические угрозы.

Однако административный подход считается жестким и часто подвергается критике из-за ограниченности в гибкости и экономической

эффективности. Так, косвенные инструменты, в свою очередь, являются более гибкими и рыночно-ориентированными. Экономическими механизмами можно назвать, например, экологическое налогообложение (налог на выбросы углекислого газа), экологические субсидии и дотации компаниям, внедряющим экологически чистые технологии. Именно такие меры создают стимулы для снижения бизнесами негативного воздействия на окружающую среду без прямого принуждения. Особенно актуальными экономические методы являются в условиях перехода к низкоуглеродной и «зеленой» экономике.

Также еще одним важным направлением государственного участия можно назвать развитие государственно-частного партнерства (ГЧП) в сфере экологии. Так, в России Президентом РФ 30 апреля 2012 г. были утверждены Основы государственной политики в области экологического развития Российской Федерации до 2030 года (далее Основы) [1]. Одним из главных механизмов решения задач развития экономического регулирования и рыночных инструментов охраны окружающей среды Основами закрепляют широкое использование государственно-частного партнерства (ГЧП) при государственном софинансировании (финансировании) мероприятий по оздоровлению экологически неблагополучных территорий, ликвидации экологического ущерба, непосредственно связанного с прошлой экономической и другой деятельностью [2]. Экологические направления развития ГЧП можно разделить условно на три группы: проекты в области обеспечения экологической безопасности и охраны окружающей среды; проекты в области комплексного и рационального использования природных ресурсов; проекты по формированию особо охраняемых природных территорий и объектов и дальнейшее поддержание их режима [3]. Видится особенно важным развитие ГЧП в промышленных центрах, поскольку здесь экологическая обстановка зачастую критическая.

Кроме того, важным шагом для России стало и внедрение экологического нормирования на основе наилучших доступных технологий (НДТ), что приближает российскую систему регулирования к европейским стандартам. В России в настоящее время НДТ-подходу уделяется повышенное внимание как приоритетному инструменту эколого-экономической политики. Внедрение НДТ-подхода предусмотрено принятием ряда законов и постановлений Правительства РФ, в соответствии с которыми претворение принципа НДТ в практику экологической и экономической политики должно осуществляться поэтапно. Выделены три этапа (2015-2018, 2019-2022, 2022-2025 гг.), на реализацию которых отведено 14 лет [4].

Также в 2021 году на Сахалине стартовал эксперимент по введению углеродного регулирования, включающий системы торговли углеродными

квотами, что стало первым шагом к формированию в России элементов «зеленой» экономики.

Однако несмотря на активную экологическую экономику остаются и такие проблемы, как недостаточная прозрачность экологического контроля, слабое развитие «зеленых» финансов, ограниченность стимулов для бизнеса, а также фрагментарный характер экологического законодательства.

Обратимся и к зарубежному опыту, так, во многих странах введены экологические налоги. Экологические налоги вводятся правительствами стран по разным причинам: от увеличения государственных доходов до сдерживания экологически вредного поведения или покрытия конкретных расходов на инфраструктуру. Экологические налоги в различных странах включают любые обязательные платежи органам государственного управления, взимаемые на основе налогообложения, которые, как считается, имеют особое экологическое значение. Сохранение окружающей среды не обязательно является основным обоснованием для их введения, но, тем не менее, налоги значительно влияют на загрязнение. Экологические налоги покрывают широкий спектр областей, включая агрохимикаты, энергетику, использование дорог, транспортные средства, отходы, забор воды и загрязнение воды [5].

Признанными во всем мире благодаря особому вниманию вопросам экологизации являются некоторые страны Европы (лидеры – Финляндия, Дания, Швеция, Германия) и США. Представляется целесообразным рассмотреть механизм экологизации не только данных стран, но и многих других, с точки зрения экологической политики и экологических платежей [6].

Так, Европейский союз (ЕС) считается мировым лидером в области экологического регулирования. Его климатическая политика базируется на Европейском зеленом курсе (European Green Deal), который направлен на то, чтобы климатическая, энергетическая, транспортная и налоговая политика ЕС соответствовала сокращению чистых выбросов парниковых газов не менее чем на 55% к 2030 году по сравнению с уровнями 1990 года и на достижение нулевого нетто-выброса парниковых газов и нулевого суммарного загрязнения окружающей среды путем перехода от использования ископаемых к возобновляемым источникам энергии и сырья в странах-членах ЕС к 2050 году. Все эти меры будут способствовать не только улучшению состояния окружающей среды в Европе, но и улучшению жизни населения и созданию новых рабочих мест [7].

В США применяется система регулирования выбросов, функционирующая на основе механизма выдачи разрешений. Компании, превышающие установленные нормативы, подвергаются финансовым санкциям, стимулируя их к внедрению экологически чистых технологий.

Кроме того, предусмотрена возможность торговли разрешениями на выбросы, что обеспечивает более гибкое распределение экологических рисков и стимулирует инвестиции в природоохранные проекты.

В Азиатских странах также используют эффективные механизмы государственного регулирования экономики. Например, Южная Корея первой в мире приняла концепцию «низкоуглеродного зеленого роста» в качестве основы своей экономической стратегии. В рамках данной стратегии страна активно инвестирует в экологию по трем основным направлениям: поддержка проектов по охране окружающей среды и повышению энергоэффективности, создание и развитие фондов для стимулирования «зеленых» компаний, а также экспортное кредитование сертифицированных экологически ответственных корпораций.

Российский же опыт государственного регулирования в экологической сфере находится только на стадии становления и также требует большей системности и стимулирующего характера. В странах ЕС акцент делается на комплексное управление и «зеленую» финансовую инфраструктуру, когда в России преобладает нормативно-административный подход. Однако шаги, которые делаются в сторону климатического регулирования и технологической модернизации, свидетельствуют о формировании потенциала для более эффективной экологической политики в будущем.

Кроме того, современные процессы трансформации экономики сталкиваются с вызовами и некоторыми экологическими рисками, которые требуют адаптации существующих и создания новых инструментов государственного регулирования. Главными вызовами являются углубление климатического кризиса, рост загрязнения окружающей среды, деградация экосистем и также социальное давление на бизнес по вопросам устойчивого развития, и все это формирует новую повестку, на которую государство обязано реагировать системно и оперативно.

Одним из наиболее значимых вызовов является то, что до сих пор сохраняются проблемы финансирования экологических преобразований. Однако эта группа вызовов имеет системный, постоянный характер. И в условиях санкций против России многие из них обостряются, возникают новые. В самом общем плане можно отнести к таким вызовам: сокращение доступа к кредитованию экологических программ западными финансовыми институтами, ограничение (прекращение) доступа к передовым экологически безопасным технологиям, стремление национального бизнеса сократить экономические издержки за счет отказа или перенесения сроков внедрения таких технологий [8].

Кроме того, административные барьеры и недостаток межведомственной координации, а также слабая цифровизация экологического контроля снижают эффективность уже существующих мер регулирования.

Именно экологическая экономика в условиях устойчивого развития является неотъемлемым элементом современной социально-экономической политики. Таким образом, инструментом охраны природы и важным фактором устойчивого развития в долгосрочной перспективе выступает именно эффективное и грамотное государственное регулирование экологической экономики.

Список использованных источников:

1. Основы государственной политики в области экологического развития Российской Федерации на период до 2030 года (утв. Президентом РФ 30.04.2012) // СПС «КонсультантПлюс».

2. Панкратов А.А. Государственные приоритеты в формировании системы управления ГЧП // Финансовый бизнес. – 2014. – № 6. – С. 21-29.

3. Маслова Е.А. О понятии государственно-частного партнерства в сфере охраны окружающей среды // Российский юридический журнал. – 2015. – № 5. – С. 59-66.

4. Ольга П.Б. Экологическое регулирование на основе наилучших доступных технологий: проблемы и тенденции // Мир экономики и управления. – 2023. – №3. – С. 21-34.

5. Вылкова Е.С., Тарасевич А.Л. Экологическое налогообложение как инструмент устойчивой налоговой политики // Известия СПбГЭУ. – 2020. – №1 (121). – С. 31-39.

6. Гурьева, М.А. Экологизация экономики: Международный опыт // Армия и общество. – 2012. – №4 (32).

7. Соколов Р.Н., Рогожина Е.М., Тихомирова А.Д. Современная экологическая политика Евросоюза: борьба за ресурсы и конфликт интересов в различных сегментах рынка // Конфликтология / nota bene. – 2022. – №2. – С. 75-86.

8. Русин С.Н. Формирование экологической политики в условиях современных вызовов // Правовое государство: теория и практика. – 2023. – №3 (73). – С. 131-140.

9. Прохоров К.В., Макаренко Т.И. Государственно-частное партнерство в решении экологических проблем // Вестник науки и образования. – 2020. – №3-1 (81). С. 36-38.

© Морозова Е.В., Бычкова Д.В., 2025

УДК 374.3

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ЭКОНОМИКИ В СФЕРЕ РАЗВИТИЯ МОЛОДЁЖНОЙ ПОЛИТИКИ

Мудрова У.С., Портнова С.А.
Научный руководитель Чернышов А.Н.
Нижегородский институт управления – филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», Нижний Новгород

В статье рассматриваются основные направления государственного регулирования молодежной политики, направленной на поддержку и развитие молодого поколения. Анализируются законодательные инициативы, программы и механизмы, обеспечивающие социальную защиту, образование, занятость и активное участие молодежи в общественной жизни.

«Молодежную политику государства можно определить как деятельность государственных органов, а также политических и общественных объединений, иных субъектов общественных отношений, направленную на социальное становление и развитие молодежи» [1]. Недостаточная вовлеченность молодежи в научную, творческую и другие виды деятельности является серьезной проблемой, которая может привести к снижению уровня инноваций, культурного развития и социальной активности.

Целью государственного регулирования молодежной политики в данном контексте является создание условий для активного участия молодежи в различных видах деятельности (научной, творческой, общественной и др.), что позволит повысить их уровень вовлеченности, интереса и развития навыков.

«Вопросы молодежной политики регулируются в Российской Федерации конституционным, федеральным и региональным (субъектов РФ) законодательством, а также нормативно-распорядительными документами ведомственного и отраслевого характера» [2]. К ним можно отнести: Федеральный закон от 30.12.2020 года № 489-ФЗ «О молодежной политике в Российской Федерации»; Указ Президента Российской Федерации от 25 января 2005 года № 76 «О дне российского студенчества»; Указ Президента Российской Федерации от 29 октября 2015 года № 536 «О создании Общероссийской общественно– государственной детско-юношеской организации «Российское движение школьников»; Указ Президента Российской Федерации от 7 декабря 2015 года № 607 «О мерах государственной поддержки лиц, проявивших выдающиеся способности»;

Об утверждении Долгосрочной программы содействия занятости молодежи на период до 2030 г. и др.

Меры государственного регулирования в сфере молодежной политики являются весьма разнообразными. Среди них можно выделить:

1. Программы поддержки науки. Государство реализует различные программы по поддержке научной деятельности среди молодежи, осуществляет финансирование исследовательских проектов и создание грантовых конкурсов для студентов и аспирантов. Например, «Министерством науки и высшего образования Российской Федерации совместно с Координационным советом по делам молодежи в научной и образовательной сферах Совета при Президенте Российской Федерации по науке и образованию по инициативе Всероссийской политической партии «Единая Россия» был запущен проект по поддержке талантливой молодежи «Менделеевская карта» [3].

2. Образовательные инициативы. Внедрение новых образовательных стандартов, которые акцентируют внимание на проектном обучении, междисциплинарности и практической направленности учебного процесса.

3. Поддержка культурных инициатив. Реализация программ по поддержке молодых художников, музыкантов и других творческих личностей через финансирование мероприятий (фестивалей, конкурсов) и предоставление площадок для выступлений.

4. Волонтерские программы. Разработка государственных программ по поддержке волонтерства среди молодежи с целью привлечения их к общественно полезной деятельности.

5. Создание центров творчества. Открытие центров дополнительного образования, где молодые люди могут развивать свои таланты в различных областях (наука, искусство) под руководством опытных наставников.

«Стратегия реализации молодежной политики в Российской Федерации на период до 2030 года (далее Стратегия) разработана в соответствии с перечнем поручений по итогам заседания Государственного Совета Российской Федерации, состоявшегося 22 декабря 2022 года, утвержденным Президентом Российской Федерации 29 января 2023 г. № Пр-173ГС» [4]. Гармоничное развитие личности молодого человека – одна из ключевых задач, обозначенных в стратегии. Речь идёт не только о получении качественного образования и профессиональной подготовке, но и о всестороннем развитии творческого потенциала, способностей к самореализации и достижению личностного благополучия. Стратегия подчёркивает важность создания условий, позволяющих молодым людям реализовывать свои амбиции и стремления, независимо от их социального происхождения и места жительства. Это предполагает обеспечение равного доступа к образованию, культуре, спорту и другим сферам общественной жизни.

Стратегия предусматривает создание системы поддержки молодёжных проектов и инициатив, включая предоставление грантов и других видов финансирования. Особое внимание уделяется стимулированию самообразования, популяризации научной и предпринимательской деятельности среди молодёжи. Программа призвана помочь молодым людям не только найти свою нишу на рынке труда, но и стать двигателями инноваций и технологического прогресса в стране.

Следует отметить, что «значимыми для молодых граждан являются ценности личностного развития: перспективы продвижения по карьерной лестнице (81 процент), социальный статус (72 процента), творческая самореализация (71 процент), занятие любимым делом (58 процентов), получение качественного образования (44 процента)» [4].

Стратегия активно поддерживает развитие молодёжных и детских общественных объединений, в том числе добровольческих движений. Она способствует вовлечению молодых людей в общественную жизнь, формированию гражданской позиции и ответственности. Это важный аспект воспитания активных и заинтересованных граждан, способных внести свой вклад в развитие страны.

Кроме того, стратегия уделяет особое внимание интеграции молодых людей с ограниченными возможностями в общество. Для этой категории населения предусмотрены специальные меры поддержки, направленные на развитие необходимых навыков и способностей, обеспечение равных возможностей в образовании и трудоустройстве. Это подтверждает приверженность страны принципам инклюзивности и равенства для всех граждан.

Особое внимание следует уделить национальному проекту «Молодежь и дети», который разработан в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 7 мая 2024 года №309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года». Проект направлен на создание благоприятной среды для развития талантов и самореализации молодежи в возрасте от 14 до 35 лет. В реализации данного проекта примут участие все важнейшие социальные ведомства, включая Минпросвещения и Росмолодежь, а также Минобороны и Росгвардию для обеспечения блока патриотического воспитания.

Основные показатели национального проекта к 2030 году [5]: охват обучающихся системой мер по выявлению, поддержке и развитию их способностей и талантов, основанной на принципах ответственности, справедливости, всеобщности, и направленной на самоопределение и профессиональную ориентацию – 100%; доля молодых людей, участвующих в проектах и программах, направленных на профессиональное, личностное развитие и патриотическое воспитание – 75,1%; доля молодых людей, вовлечённых в добровольческую и

общественную деятельность – 45,8%; доля проектов в сфере культуры, искусства и народного творчества, финансируемых государственными институтами развития, в рамках которых обеспечено продвижение и защита традиционных российских духовно-нравственных ценностей – 80%.

Следует отметить, что молодежная политика в вузах сегодня обретает всё большее значение, способствуя развитию подготовленных и имеющих представление о нынешних тенденциях молодёжной политики кадров, для обеспечения стабильной и эффективной деятельности системы образования в целом. В качестве примера рассмотрим Нижегородский институт управления – филиал «Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (далее – НИУ – филиал РАНХиГС). В НИУ – филиале РАНХиГС «управление молодежной политики создает условия для самоопределения и социализации обучающихся на основе социокультурных, духовно-нравственных ценностей и принятых в российском обществе правил и норм поведения в интересах человека, семьи, общества и государства, формирование у обучающихся чувства патриотизма, гражданственности» [6]. Управление молодёжной политики проводит массу мероприятий по различным направлениям, среди которых находятся: культурно-творческое развитие (фестиваль студенческого творчества «Осенние дебюты», фестиваль творчества студентов «Студенческая весна», «Майская постановка», фестиваль национальных традиций «Калейдоскоп культур»); гражданско-патриотическое воспитание (день защитника Отечества, международная акция «Диктант Победы», праздничный концерт, посвященный Дню Победы); волонтерское движение (Волонтерский центр); адаптация первокурсников (школа кураторов, День знаний, веревочный курс «Твой первый шаг в большую семью РАНХиГС», День первокурсника); студенческое самоуправление (представление органов студенческого самоуправления, школа студенческого актива, отчетно-выборная студенческая конференция); проектная деятельность (Управление молодежной политики организует работу по обучению студентов социальному проектированию, помогают реализовывать их инициативы и создавать социально-значимые проекты).

За 2023-2024 года управление молодежной политики НИУ – филиала РАНХиГС вместе со студентами разработало 16 проектов (рис. 1). В 2023 году 7 студентов заняли призовые места и получили грантовую поддержку, общая сумма которой составила 2,5 млн. рублей. В 2024 году 5 студентов аналогичным образом получили гранты на общую сумму 1,2 млн. рублей.

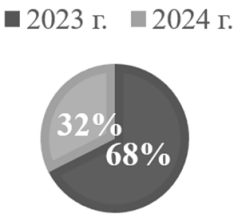


Рисунок 1 – Размер грантовой поддержки студентов в 2023-2024 гг.

Кроме того, и в 2023, и в 2024 году в НИУ – филиале РАНХиГС было по одному студенту, занявшему почётное призовое место в проекте «Твой Ход» в треке «Делаю». Сумма премии – 1 миллион рублей.

Государственное регулирование молодежной политики является важным инструментом для создания благоприятных условий развития молодого поколения. Эффективная молодежная политика способствует социальной адаптации, повышению уровня образования и занятости, а также активному участию молодежи в общественной и политической жизни. Для достижения этих целей необходимо комплексное взаимодействие государственных органов, образовательных учреждений и общественных организаций. Только при системном подходе и постоянной поддержке молодежь сможет реализовать свой потенциал и внести значимый вклад в развитие общества и государства.

Список использованных источников:

1. Быстрянцев С. Б., Латанов В. М., Павшин М. А. О некоторых аспектах государственного регулирования молодёжной политики. Исторический опыт и развитие // Ученые записки Санкт-Петербургского имени В. Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. 2016. №4 (60). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/o-nekotoryh-aspektah-gosudarstvennogo-regulirovaniya-molodyozhnoy-politiki-istoricheskiy-opyt-i-razvitie (дата обращения: 12.04.2025).

2. Бизин, С. В. Повышение эффективности государственного управления в сфере молодежной политики (региональный аспект) / С. В. Бизин // Экономика, предпринимательство и право. 2024. Т. 14, № 6. С. 2663-2684.

3. Программа поддержки талантливой молодежи и молодых ученых Менделеевская карта // Федеральное государственное бюджетное учреждение науки Институт органической химии им. Н. Д. Зелинского Российской академии наук : официальный сайт. URL: https://zioc.ru/institute/dokumentyi/programma-podderzhki-talantlivoj-molodezhi-i-molodyix-uchenyix-mendeleevskaya-karta (дата обращения: 10.04.2025).

4. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17 августа 2024 г. № 2233-р Об утверждении Стратегии реализации молодежной политики в Российской Федерации на период до 2030 г. // Гарант : официальный сайт. URL:

https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/409496275/ (дата обращения: 11.04.2025).

5. Национальный проект «Молодёжь и дети» // Правительство России : официальный сайт. URL: http://government.ru/rugovclassifier/914/about/ (дата обращения: 13.04.2025).

6. Управление молодежной политики // Нижегородский институт управления - филиал РАНХиГС : официальный сайт. URL: https://niu.ranepa.ru/about/st-podrazdel/upravlenie-molodezhnoy-politiki/ (дата обращения: 19.04.2025).

© Мудрова У.С., Портнова С.А., 2025

УДК 339.37:339.138

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ТОРГОВЛИ

Мухина В.А., Ильина С.И.

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

В современных условиях розничные торговые сети придают особое значение возможности гарантированного сбыта товаров покупателям, за которых они ведут серьезную конкурентную борьбу, и выживают и процветают те предприятия, которые постоянно и последовательно уделяют внимание формированию лояльности потребителей.

Перед предприятием розничной торговли встает маркетинговая проблема выявления лояльности покупателей, четкого описания процесса выбора потребителем магазина, а также выявления «точек контакта», то есть тех обстоятельств, на основе которых у покупателя происходит оценка предлагаемого продукта (торговой услуги) и формирование отношения к нему. Поэтому розничная торговля представляет собой нечто гораздо более широкое, чем операция продажи.

Фактически цель маркетинга торговли – «превратить потенциального покупателя в «лояльного» актуальна в ритейле. Это обстоятельство, в свою очередь, означает, что потребители должны быть лояльны по отношению к предприятию розничной торговли, а это подразумевает необходимость наиболее полного удовлетворения запросов подавляющего большинства посетителей торговой точки [1].

Система основных элементов, определяющая уровень лояльности потребителей:

1. Наличие в магазине широкого спектра товаров, которое может удовлетворить любого из покупателей. Широкий ассортимент предлагаемых товаров способствует популяризации данного магазина.

2. Использование в магазине самых современных методов продажи товаров, способствующих уменьшению количества времени, потраченного на 25 приобретение покупок. Это целиком зависит от мастерства торгового работника, его умения рекламировать дорогостоящий товар, а также корректно предлагать взаимозаменяемый товар, по более низким ценам.

3. Организация для покупателя дополнительных торговых услуг. В торговой точке должны быть созданы комфортные условия для покупателей, только с расширением спектра дополнительных услуг можно привлечь еще больше внимания потребителей.

4. Широкое использование рекламы внутри торговой точки. Заходя в любой торговый комплекс, сначала мы зрительно оцениваем его. Успех любой торговой сети во многом зависит от красивого оформления витрин, аккуратной выкладки товаров, грамотно написанных ценников, а также любой другой дополнительной информации, которая сможет помочь покупателю сориентироваться в выборе товаров.

5. Высокий уровень профессиональных торговых работников, которые осуществляют обслуживание покупателей в торговом зале. Работники сферы торговли должны быть коммуникабельны, уравновешены и терпимы. Хотелось бы, чтобы люди, работающие в торговых залах, были улыбчивыми и радушными, а не раздражались по пустякам. От этого целиком зависит прибыль предприятия. Чем обаятельнее коллектив магазина, тем больше хочется его посещать.

6. Безукоризненное соблюдение правил при продаже товаров. Чтобы товар на прилавках, особенно продуктовый товар, быстро заменялся, если его срок годности уже истек. Такая забота о потребителях положительно сказывается и на выручке самого магазина, потому что «доверяя торговому предприятию, покупатель будет постоянно пользоваться его услугами. Отсюда следует вывод: при таких созданных условиях в выигрыше оказываются все – и покупатель, и магазин. Покупатель приобретает товар хорошего качества, а магазин лояльного преданного покупателя.

Торговое обслуживание теснейшим образом связано с потребительской лояльностью. В настоящее время каждое предприятие торговли борется занять достойное место на потребительском рынке и завоевать симпатии потребителей, поэтому обеспечение высокого уровня торгового обслуживания – единственно правильное решение в достижении поставленной цели.

Однако следует отметить, что наряду с положительным опытом накоплен и отрицательный, который связан с объемом самообслуживания клиентов. Самообслуживание – это удобный способ продажи товара. Он позволяет сократить время покупки и увеличить объемы реализуемой продукции. Способ самообслуживания предусматривает беспрепятственный доступ к любым товарам, которые выложены в торговом зале. Покупатель может их трогать, рассматривать и выбирать

самостоятельно, без помощи продавца-консультанта. За выбранный товар покупатель расплачивается на кассе. Если сравнивать систему торговли за прилавком и самообслуживание, то преимущества самообслуживания видны невооруженным глазом: человек сам выбирает товар, а значит вероятность того, что могут подсунуть некачественный товар, уменьшается; расширяется возможность выбора товара; уменьшается время, затраченное на его приобретение.

Для торговли «самообслуживание» тоже выигрышно, так как позволяет набирать меньше персонала, тем самых сокращая свои затраты.

Торговый сервис в розничной торговле, с момента появления торговых отношений, играет важную роль. Лояльный потребитель предан выбранной марки и рекомендует ее своему кругу окружения.

Существует два подхода определения лояльности: воспринимаемая и поведенческая. Воспринимаемая лояльность это предпочтение потребителей, формирующихся в результате обобщения эмоций, чувств и мнений относительно поставщика или оказываемой услуги. Чаще всего воспринимаемая лояльность определяется как более значимый тип лояльности, так как показывает будущие поведение потребителей, нежели отражает прошлый их опыт. Поведенческая лояльность отображает поведение потребителей при совершении покупки: совершение повторных покупок и длительное взаимодействие с компанией.

К показателям поведенческой лояльности относятся: прекрасная продажа, увеличение покупок, количество повторных покупок и поддержание взаимодействий достигнутого уровня потребителей с компанией. К показателям воспринимаемой лояльности относятся: удовлетворенность и осведомленность. По нашему мнению, все сводится к тому, что на решение потребителей о совершении покупки влияет не только удовлетворенность товаром или услугой, но и эмоциональное восприятие, в том числе и степень чувствительности потребителя к альтернативным предложениям.

Таким образом, программы лояльности являются одним из наиболее развитых инструментов улучшения и сохранения отношений с потребителем. Постоянный клиент – это постоянный доход, постоянный клиент с большим доверием воспринимает ваши предложения. «Нового» клиента убедить сделать заказ в несколько раз дороже, чем «старого». Поэтому удержание «старых» клиентов и разработка системы, в которой большинство «новых» клиентов станут постоянными, являются основными задачами построения клиентского сервиса.

Список использованных источников:

1. Диянова С.Н. Удовлетворенность и лояльность потребителей розничных торговых сетей как средство выживания в кризисных условиях // Российское предпринимательство. – 2009. – № 9 (143) . – с. 57-62.

© Мухина В.А., Ильина С.И., 2025

УДК 336.7

БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГИИ И ИХ РОЛЬ В ТРАНСФОРМАЦИИ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Накарякова А.В.
Научный руководитель Зернова Л.Е.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В последние годы мир финансовых услуг претерпевает значительные изменения благодаря внедрению новых технологий. Одной из самых обсуждаемых и перспективных технологий является блокчейн. Эта распределенная база данных, обладающая свойствами децентрализации, неизменяемости и прозрачности, обещает кардинально изменить подход к проведению финансовых операций, повысить уровень безопасности и уменьшить затраты на транзакции [1, 2, 3].

Блокчейн уже меняет облик банковского сектора, предлагая альтернативы традиционным методам работы и открывая новые горизонты для инноваций. Внедрение этих технологий позволяет банкам не только улучшать свои услуги, но и применять более эффективные модели бизнес-процессов, которые делают их конкурентоспособными в условиях быстро меняющегося рынка [4, 5].

Цель этой статьи заключается во всестороннем анализе блокчейн-технологий и их применения в банковском секторе. В условиях быстро меняющегося финансового рынка, где цифровизация и инновации становятся ключевыми факторами успеха, важно осознать, как блокчейн может трансформировать традиционные банковские процессы.

Блокчейн-технологии представляют собой инновационную систему хранения и передачи данных, которая основана на принципах децентрализации и распределенности. Также используется термин технология распределенных реестров (Digital Ledger Technology, DLT). В рамках такой технологии информация хранится в виде цепочки блоков, каждый из которых содержит набор записей (транзакций) и связан с предыдущим. Это позволяет обеспечить высокий уровень безопасности, так как, чтобы изменить данные в одном блоке, необходимо изменить всю цепочку, что делает мошенничество практически невозможным.

DLT работает на основе протоколов, которые позволяют участникам сети взаимодействовать друг с другом без посредников. Это особенно актуально для финансового сектора, где традиционные процессы зачастую требуют участия множества сторон, что увеличивает время и стоимость транзакций.

Особенность данной системы заключается в ее распределенной природе: информация хранится не на одном сервере, а на множестве компьютеров (узлов) по всему миру. Это не только повышает надежность системы, но и позволяет избежать централизации данных, что, в свою очередь, делает систему более защищенной от атак и сбоев.

Принципы работы блокчейна основаны на криптографических алгоритмах и различных механизмах консенсуса, таких как Proof of Work и Proof of Stake. Эти механизмы позволяют участникам сети взаимодействовать без необходимости взаимного доверия. Блокчейн-технологии кардинально изменяют традиционные банковские услуги. Например, переводы и платежи становятся более эффективными благодаря возможности осуществлять их без посредников, сокращая время и затраты. Кредитные платформы позволяют пользователям самостоятельно определять условия займа, что упрощает процессы и снижает затраты на обслуживание. Внедрение DLT в процессы идентификации клиентов (KYC) повышает надежность хранения идентификационной информации, ускоряя проверку клиентов для банков.

Примеры успешного внедрения блокчейн-решений в банковской сфере демонстрируют, как данная технология помогает оптимизировать процессы и улучшать качество обслуживания клиентов.

Платформа Quorum, разработанная банком JPMorgan Chase, стала важным шагом в использовании блокчейн-технологий для финансовых услуг. Quorum позволяет осуществлять быстрые и безопасные транзакции, обеспечивая децентрализованную обработку данных, что значительно повышает уровень защиты и снижает вероятность мошенничества. Это решение создает возможности для минимизации рисков и ускорения операций, что в конечном итоге приводит к повышению конкурентоспособности банка на рынке.

Еще одним ярким примером служит использование блокчейна компанией Santander для международных переводов. Программа One Pay FX, реализованная с использованием блокчейн-технологий, позволяет клиентам осуществлять переводы между странами за считанные минуты, в отличие от традиционных методов, которые требуют нескольких дней для завершения транзакции. Это позволяет клиентам не только экономить время, но и быть уверенными в том, что их средства доходят до адресата быстрее и с меньшими затратами.

Банк ING также активно исследует возможности блокчейна. В рамках своих проектов он нацелился на повышение прозрачности торговых операций с использованием этой технологии. Исследования, проводимые ING, показывают, что блокчейн может значительно упростить процессы, связанные с торговыми сделками, такие как управление документами, расчеты и подтверждение транзакций. Это позволяет

сократить количество ошибок, увеличить скорость и снизить затраты на администрирование сделок.

Эти примеры иллюстрируют, как блокчейн не только повышает эффективность и безопасность банковских операций, но и способствует снижению затрат. Внедрение данных технологий позволяет учреждениям оптимизировать их рабочие процессы, снизить операционные расходы и улучшить клиентский опыт, что в конечном итоге ведет к повышению лояльности клиентов и укреплению позиций банка на рынке. Таким образом, можно сказать, что блокчейн-технологии становятся неотъемлемой частью современного финансового сектора, открывая новые горизонты для инноваций и улучшения обслуживания в банковской сфере.

Существует несколько моделей использования блокчейна в финансовом секторе, включая публичные блокчейны, доступные для всех и используемые для криптовалют. Приватные блокчейны ограничивают доступ и создаются в рамках организаций, подходящих для закрытых финансовых систем. Консорциумные блокчейны предоставляют доступ группам заранее определенных участников, что сохраняет баланс между децентрализацией и контролем. Гибридные блокчейны комбинируют элементы публичных и приватных, позволяя пользователям выбрать нужный уровень конфиденциальности и прозрачности в зависимости от конкретных потребностей бизнеса. Каждая из этих моделей имеет свои преимущества и недостатки, что позволяет адаптировать их под специфические требования и условия.

Подводя итоги исследования, можно выделить несколько основных выводов. Во-первых, блокчейн-технологии имеют потенциал значительно изменить ландшафт банковских услуг, обеспечивая более быстрые и безопасные транзакции. Во-вторых, внедрение данных технологий требует от банков серьёзных инвестиций в инфраструктуру и обучение сотрудников, что может стать барьером для ряда организаций. В-третьих, важно учитывать различные модели блокчейна, чтобы выбрать ту, которая наилучшим образом соответствует потребностям и особенностям бизнеса. Практические рекомендации для банков заключаются в необходимости проводить оценку конкретных бизнес-процессов, которые могут быть оптимизированы с помощью блокчейна, а также в развитии стратегий сотрудничества с финтех-компаниями для внедрения инновационных решений. Это позволит банкам не только повысить эффективность своих операций, но и укрепить позиции на рынке в условиях быстрого технологического прогресса.

В заключение, блокчейн-технологии представляют собой революционное решение для банковского сектора, способное значительно улучшить эффективность и безопасность финансовых операций. Совершенствование бизнес-процессов, устранение посредников и

повышение надежности данных открывают новые возможности как для банков, так и для клиентов.

В условиях роста цифровизации и быстрого изменения потребностей рынка блокчейн предлагает инновационные подходы, которые помогают снизить затраты, ускорить транзакции и улучшить качество обслуживания. Примеры успешного использования таких технологий, как платформа Quorum, демонстрируют, как инвестиции в блокчейн могут повысить конкурентоспособность и адаптивность банковских учреждений.

Тем не менее, для полноценного внедрения DLT необходимо преодолеть существующие вызовы, такие как вопросы регулирования, совместимости и масштабируемости. Потенциал данной технологии неоспорим, и её дальнейшее развитие будет ключевым фактором трансформации банковского сектора в ближайшие годы. Блокчейн не только изменяет способы ведения бизнеса, но и создает новый уровень доверия между участниками финансового рынка, открывая путь к более прозрачным и безопасным операциям.

Список использованных источников:

1. Долженко, Р. А. Обзор литературы о блокчейне в исследованиях по экономике / Р. А. Долженко, С. Б. Долженко // Креативная экономика. – 2022. – Т. 16, № 12. – С. 4899-4918

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

3. Ковалева Н.А. Поле дистанционного обслуживания: грамотный клиент, безопасный сервис / Н.А. Ковалева // Управление в кредитной организации. – 2014. – №4. – С.1–7.

4. Мебония М. А. Технология блокчейн. Примеры блокчейна и его применение [Электронный ресурс] // URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologiya-blokcheyn-primery-blokcheyna-i-ego-primenenie

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

© Накарякова А.В., 2025

УДК 336.7

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗВИТИЮ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ

Накарякова А.В.
Научный руководитель Зернова Л.Е.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В настоящее время банки уделяют недостаточно внимания вопросу удержания клиентов и готовы тратить большие средства на привлечение новых клиентов, что обходится им значительно дороже, чем повышение лояльности существующих. Удержание и повышение лояльности существующих клиентов должно стать приоритетным направлением ежедневной деятельности банка [1, 2, 3].

Условия по продуктам практически во всех банках одинаковые, поэтому одним из основных критериев при выборе банка является его клиентоориентированная политика. В настоящее время в условиях санкций и жесткой конкуренции банки прилагают еще больше усилий для сохранения лояльности клиентов. Клиенты стали более осторожны и недоверчивы. Стало сложно их привлекать и еще сложнее – удержать. Следовательно, в данном случае решающую роль играет компетентно сформированный подход к клиенту, которому важно понимать, что он не просто получает обслуживание – он закрывает свои финансовые потребности максимально комфортно и выгодно. Оценив значимость эффективного взаимодействия с банком, клиент становится лояльным. Практика показывает, что лояльный клиент приведет трех новых, нелояльный – уведет пятерых.

Лояльность клиентов к банку в современном понимании представляет собой положительное отношение потребителей ко всему, что касается деятельности банка: оказываемым банковским услугам, персоналу, имиджу, исходящей от банка информации, рекламным обращениям, символике и т.п., а также как готовность рекомендовать его своим друзьям и знакомым. Лояльными можно назвать тех потребителей, которые в течение длительного времени взаимодействуют с банком и постоянно обслуживаются только в нем. Основой для лояльности служит позитивный опыт, который клиент приобрел в процессе пользования банковским продуктом, услугой [4, 5].

На формирование у клиентов лояльности к банку оказывает влияние множество факторов, в первую очередь – удовлетворенность различными аспектами сотрудничества с банком, которая является необходимым

условием для формирования лояльности. Таким образом, забота об удовлетворенности клиентов ведет не только к стабильной клиентской базе, но и к ее расширению.

Стоит отметить, что подходы к формированию лояльности физических и юридических лиц значительно различаются. Поэтому даже в рамках программ, базирующихся преимущественно на материальном поощрении, нужно выделять различные подходы к формированию лояльности двух основных потребительских аудиторий банковского сектора – юридических и физических лиц.

В основе банковских программ лояльности розничных клиентов лежат два основных принципа поощрения: предоставление скидок и начисление бонусных баллов (возможна их комбинация). Программы лояльности в банковской сфере могут осуществляться за счет применения коалиционной и кобрендинговой моделей, а также за счет предоставления банком возможности накопления бонусов при оплате товаров и услуг не в определенных магазинах из специального списка, а только за использование конкретной банковской карты при безналичных расчетах.

Но в то же время необходимо учесть, что программы лояльности – это инструмент краткосрочного стимулирования сбыта. Практика показывает, что, как любая технология сама по себе, она приносит финансовым учреждениям лишь кратковременные результаты. Благодаря акциям лояльности продажи действительно повышаются, но этот рост длится ровно столько времени, сколько длится акция. Еще один важный нюанс: если программа лояльности того или иного банка первой появляется на рынке, это действительно может стать фактором успеха. Но чем больше банковских учреждений используют программы лояльности, тем больше «маркетинговый» шум и меньше отдача от каждой конкретно взятой акции. Это вовсе не означает, что программы лояльности не работают.

Не стоит забывать о нематериальном поощрении клиентов банка. Несмотря на то, что бонусные программы являются примером удачного совмещения ценового и неценового стимулирования, их потенциал редко используется в полной мере. Информация, собранная с помощью подобных программ, ценна для любой компании, в том числе и для банка, поскольку дает возможность целенаправленно осуществлять маркетинг, пользуясь таким конкурентным преимуществом, как знание предпочтений и особенностей поведения потребителей.

Программы лояльности ориентируются на взаимовыгодные долгосрочные отношения между банком и его клиентами. Для этого требуется использовать «тонкие» механизмы воздействия. Лояльность, которая базируется только на программах скидок, в конце концов, приведет к плачевным результатам. Необходимо использовать все существующие методы удержания клиента: учитывать особенности

каждого потребителя, предугадывать его потребности, предлагать то, что его, скорее всего, заинтересует.

Действия большинства банков нацелены на построение лояльности на основе чисто экономических стимулов – с помощью скидок, бонусов или иных льгот. Но этого недостаточно, так как если кроме более выгодной цены клиента ничто в банке не удерживает, клиенты, привыкшие к своим ценовым преференциям, могут покинуть банк, если появится более привлекательное ценовое предложение у конкурентов.

Основной задачей ближайшего времени является воспитание клиента, который пользуется услугами одного банка. Наиболее сложным является построение таких взаимоотношений с клиентом, чтобы он почувствовал себя причастным к жизни банка. Необходимо появление ощущения, что в банке помнят и ждут именно его.

Любой посетитель банка хочет почувствовать себя необычным клиентом для избранного им банка. Удовлетворение этой потребности приводит к переходу его на более высокий уровень лояльности. При этом важность объективных критериев для клиента снижается, и повышается значимость удовлетворения субъективных потребностей, таких, как желание испытать приятные эмоции от процесса приобретения услуги, принять участие в каких-либо интересных программах.

Наивысшим уровнем является удовлетворение потребности в личном дружеском общении. Эмоциональная связь клиента с банком, если она будет установлена, переведет его на такой уровень лояльности, при котором значимость объективных факторов существенно снижается. Отношения, сложившиеся между лояльным клиентом и банком, в данном случае практически невозможно разрушить, как и отношения двух старинных друзей.

При переходе на более высокий уровень лояльности снижается вероятность потери клиента. Но, следует иметь в виду, что поддержание лояльности клиента на высоком уровне требует и более высоких затрат. С другой стороны, самые лояльные клиенты выступают носителями позитивной информации о банке и активно привлекают людей из своего окружения на сторону предпочитаемого ими банка, являясь сверхэффективным рекламным инструментом. Однако, выстраивая подобные отношения с клиентом, нельзя забывать, что обманутый клиент может стать источником распространения негативной информации.

Обслуживание клиентов может быть инструментом, определяющим и удовлетворяющим высшую потребность клиентов. Вместо источника затрат оно может превратиться в источник прибыли.

Таким образом, для того чтобы успешно осуществлять свою деятельность на рынке, игрокам в банковском секторе необходимо сделать все возможное для создания устойчивой потребительской базы. От того, насколько лоялен потребитель по отношению к банку, во многом будут

зависеть объемы продаж, а значит, и эффективность деятельности банка. Для повышения уровня лояльных потребителей современным банкам рекомендуется уделить внимание ряду проблемных аспектов, таких как качество и быстрота обслуживания, степень доброжелательности персонала, разработка масштабных долгосрочных программ лояльности, а также выявление мнений и ожиданий клиентов.

Список использованных источников:

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

2. Полетавкина Г.В. Оценка конкурентоспособности банковских услуг кредитных организаций – конкурентов // Сборник материалов по итогам Всероссийского конкурса на лучшую научно-исследовательскую работу студентов «Коммерция и сервис: проблемы и перспективы развития» - 2021. - с. 74-81.

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

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

5. Зернова Л.Е., Трари А. Организация маркетинга кредитования физических лиц в коммерческом банке // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса «Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса» - 2022 –с.25-30

© Накарякова А.В., 2025

УДК 336.648

ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В КРАУДФАНДИНГЕ

Нарзиева К.С., Молева Я.И.
Научный руководитель Гафурова Г.Т.
Частное образовательное учреждение высшего образования «Казанский инновационный университет им. В.Г. Тимирясова», Казань

Краудфандинг как инструмент коллективного финансирования трансформирует традиционные модели инвестирования, делая их доступными для широкой аудитории [1]. Однако решения участников краудфандинга часто обусловлены не только рациональными расчетами, но и поведенческими факторами: эмоциями, социальным влиянием, когнитивными искажениями.

Эмоциональный мотив инвестирования или «эффект сопричастности» [2] в поведенческой экономике имеет значение с позиции вовлеченности в соответствии с личными интересами инвесторов. Исключительная мотивация спонсоров, попадающих под этот профиль, заключается в том, чтобы развивать чувство общности. Получение каких-либо финансовых выгод при инвестировании в крауд-проекты не имеет для них никакого значения. Краудфандинговые кампании, ориентированные на эмоциональных участников, воздерживаются от выделения конкретных личных выгод, подчеркивают вклад проекта в развитие социального сообщества, делая акцент на улучшениях в таких областях, как коллективное здравоохранение, отдых, спорт, защита животных и многое другое. Например, одним из популярных проектов, связанных с эффектом сопричастности, является «Exploding Kittens» (настольная игра на Kickstarter) [3], которая собрала более $8 миллионов. Спонсоры чувствовали себя частью сообщества, которое создавало что-то веселое и уникальное. Они могли влиять на процесс разработки, предлагать идеи для карт и получать эксклюзивные версии игры. Это создавало ощущение, что они не просто покупают продукт, а участвуют в его создании.

С эмоциональными сигналами связан и «эффект толпы» или «эффект присоединения к большинству». Подобное поведение в краудфандинге проявляется, когда инвесторы видят, что тот или иной проект уже привлек значительное количество спонсоров или средств. Ярким примером эффекта толпы является проект «Pebble Time» (умные часы) на Kickstarter [4], который собрал более $20 миллионов. Однако «вирусный рост» проекта начался после преодоления проектом своей первоначальной цели в $500000, тысячи спонсоров начали инвестировать свои средства в умные часы, так как проект казался им надёжным и многообещающим.

Краудфандинговые кампании также пользуются таким психологическим эффектом в поведенческой экономике, как «страх упущенной выгоды» или FOMO (fear of missing out). Для стимулирования инвестиций используются ограниченные бонусы, ранний доступ или эксклюзивные предложения. Краудфандинговая кампания проекта «Sondors Electric Bike» (электрический байк – хит на краудфандинговой платформе Indiegogo) [5] создали ажиотаж, с помощью ограниченных бонусов. К примеру, первые спонсоры могли заполучить байк за половину цены, им были доступны эксклюзивные цвета, а также бесплатная доставка первым 1000 спонсорам). Проект собрал более $6 миллионов, достигнув своей цели на 40% быстрее, чем планировалось.

«Эффект поддержанных проектов» из разряда социального доказательства является психологическим феноменом и одним из инструментов в краудфандинге. В данном случае люди склонны инвестировать в проекты, которые уже получили значительную поддержку от других спонсоров, это создаёт ощущение надёжности и успешности, усиливается эмоциональная связь спонсоров с проектом, они чувствуют себя частью чего-то большего. Эффект поддержанных проектов можно рассмотреть на примере проекта «Flow ive» [6], который представляет собой инновационный улей для пчеловодства. Кампания была запущена в 2015 году на Indiegogo и стала рекордсменом по сбору средств. Проект быстро достиг 50% от цели. Для вывода своего продукта на рынок Flow ive требовали $70000, но в результате собрали более $13 миллионов.

С социальным доказательством связано и «влияние лидеров мнений» (influencer marketing) – поддержка со стороны известных людей, экспертов или медиа-персон. Лидеры мнений вдохновляют свою аудиторию инвестировать в проект, значительно повышая доверие людей к проекту, привлекая тем самым большое количество спонсоров, особенно на ранних стадиях существования кампании. Например, Райан Грейз (основатель блога Uncrate) опубликовал обзор на «Coolest Cooler» [7] – многофункциональный переносной холодильник, назвав его «самым крутым охладителем для пикников». Его поддержка привлекла внимание любителей активного отдыха и в результате проект набрал более $13 миллионов.

Помимо эмоциональной вовлечённости и социального доказательства, на принятие решений при инвестировании средств в краудфандинг также влияют когнитивные искажения. «Иллюзия контроля» – это когнитивное искажение, при котором человек переоценивает свою способность влиять на события, даже когда они зависят от случайности или внешних факторов. В контексте краудфандинга это проявляется, когда инвесторы считают, что их поддержка или участие могут напрямую повлиять на успех проекта, даже если на самом деле они не имеют полного контроля над результатом. Это искажение может усиливать

эмоциональную вовлеченность и мотивировать людей инвестировать. Вернёмся к «Exploding Kittens» [3] – одному из популярных проектов на краудфандинговой платформе Kickstarter. Карточная игра набрала $8,7 миллионов, при создании игры спонсоры участвовали в создании эксклюзивных карт и предлагали идеи для игры. У них сложилось ощущение, что их поддержка сделает игру более успешной. Игра действительно получила широкое распространение, однако её успех зависел в первую очередь от маркетинга и дистрибуции.

С когнитивными искажениями связана и «эвристика доступности», когда люди оценивают вероятность события или принимают решения на основе информации, которая легко приходит на ум, а не на основе объективных данных. В рамках краудфандинга, инвесторы принимают решения, основываясь на ярких, запоминающихся примерах успешных проектов, а не на тщательном анализе рисков и потенциала конкретного проекта. «Star Citizen» [8] – краудфандинговая кампания по сбору средств на разработку космического симулятора, которая стартовала в 2012 году. Многие инвесторы вложили свои средства в разработку данного проекта, так как опирались на успех другого космического симулятора, как «Elite:Dangerous», который оказался по итогу более успешным с точки зрения завершенности и коммерческого успеха, а «Star Citizen» остаётся амбициозным, но незавершённым проектом, несмотря на рекордные сборы и лояльное сообщество.

Таким образом, поведенческие факторы играют критическую роль в краудфандинге, часто превосходя рациональные расчеты. Эмоциональная вовлеченность, социальное доказательство и когнитивные искажения формируют большую часть решений инвесторов. Однако это создает риски: от иррациональных вложений до манипуляций.

Список использованных источников:

1. Backer Profiling: What Drives Engagement in Crowdfunding? // IC-S□ARE 2024: International Conference on Sharing Economy and Contemporary Business Models: Theory and Practice (May 10th–11th, 2024, Belgrade). – Belgrade, 2024. – P. 124–125. – URL: https://rfos.fon.bg.ac.rs/handle/123456789/2802

2. Фокина Н.Ю. Социально-психологические аспекты экономического поведения // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. – 2020. – Т. 9. – № 1А. – С. 115–122. – DOI: 10.34670/AR.2020.45.1.014

3. Exploding Kittens [Электронный ресурс] // Kickstarter. – URL: https://www.kickstarter.com/projects/elanlee/exploding-kittens

4. Pebble Time - Awesome Smartwatch, No Compromises [Электронный ресурс] // Kickstarter. – URL: https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises

5. SONDORS Electric Bike [Электронный ресурс] // Indiegogo. – URL: https://www.indiegogo.com/projects/sondors-electric-bike

6. Beekeeper’s Invention Sets Record for Most Money Raised on Indiegogo [Электронный ресурс] // Entrepreneur. – URL: https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/beekeeper-invention-sets-record-for-most-money-raised-on/243760

7. COOLEST COOLER: 21st Century Cooler that’s Actually Cooler [Электронный ресурс] // Kickstarter. – URL: https://www.kickstarter.com/projects/ryangrepper/coolest-cooler-21st-century-cooler-thats-actually

8. Star Citizen [Электронный ресурс] // Kickstarter. – URL: https://www.kickstarter.com/projects/cig/star-citizen

© Нарзиева К.С., Молева Я.И., 2025

УДК 65.658.3

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ПАО «ТРАНСНЕФТЬ»

Неволина Ю.А., Потапова О.С.
Научный руководитель Мубаракшина О.А.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение «Сибирский государственный университет путей сообщения», Новосибирск

В условиях растущей конкуренции и технологических изменений эффективная организационная культура становится ключевым фактором успеха для крупных компаний [1].

Организационная культура – это система разделяемых ценностей, убеждений, норм и практик, определяющая поведение сотрудников и оказывающая существенное влияние на эффективность деятельности компании. Она формируется под воздействием множества факторов, включая историю компании, стиль управления, ценности основателей, отраслевую специфику и внешнее окружение [1].

Организационная культура формирует основу для взаимодействия между сотрудниками, определяет стиль управления и способствует созданию атмосферы доверия и сотрудничества [2].

Сильная и позитивная организационная культура способствует повышению мотивации и вовлеченности сотрудников, улучшению коммуникаций, развитию инноваций, укреплению имиджа компании и, в конечном итоге, повышению ее конкурентоспособности [3].

Целью данного исследования было проанализировать организационную культуру в нефтепроводной компании, выявить ее сильные и слабые стороны, а также предложить рекомендации по ее совершенствованию для повышения эффективности деятельности и

улучшения рабочей среды компании. Наше исследование проводилось на примере ПАО «Транснефть». Данная компания осуществляет транспортировку нефти и нефтепродуктов по территории России. Ключевыми задачами компании являются обеспечение надежности транспортировки, соблюдение экологических норм и развитие инфраструктуры. В этом контексте организационная культура, которая включает в себя ценности, нормы и практики, влияет на уровень вовлеченности сотрудников, их мотивацию и производительность.

В ходе проведения исследования организационной культуры в ПАО «Транснефть», мы использовали опрос в форме анкетирования. Анкетирование было проведено с целью выявления недостатков организационной культуры в ПАО «Транснефть». В нашем исследовании приняли участие 30 респондентов, стаж работы большинства (84%) которых в компании составляет от 10 до 20 лет.

В ходе проведенного анкетирования были получены следующие результаты, которые описываются ниже.

Отвечая на вопрос о том, знают ли респонденты о стратегиях и целях компании, мнения разделились следующим образом: 76,7% опрошенных имеют представление о данных элементах организационной культуры, и 23,3% – «что-то об этом слышали». Следующий вопрос анкеты касался ценностных ориентаций, которые сформировались в процессе работы в компании. В итоге 40% опрашиваемых отметили такие ценности, как «вера в успех организации», для 33,3% респондентов организационной ценностью является коллектив, и для 23,3% – морально-психологический климат. Среди предпочтительных личностных ориентаций сотрудники выбрали такие, как стаж и опыт работы, отметили 60% респондентов, 40% респондентов выбрали образование. Следующий вопрос касался стиля руководства, по ответам на который, были получены следующие результаты: 53,3% респондента ответили, что в организации демократический стиль руководства, 46,7% опрошенных отметили авторитарный стиль. Можно сказать, что мнение сотрудников разделилось почти поровну. Это свидетельствует о том, что в организации существуют разные точки зрения на стиль руководства, и для повышения эффективности важно учитывать эти мнения и, возможно, искать баланс между этими подходами. Одним из вопросов мы хотели оценить морально-психологический климат в коллективе. Мнения респондентов в оценки морально-психологического климата в коллективе распределились так: 53,3% опрошенных оценили его, как «приемлемый», 43,3% – оценили, как «хороший». Ответы о причинах возникновения конфликтов в коллективе, по мнению респондентов, основной причиной возникновения конфликтов в коллективе является большой объем работы (46,7%). Значительную роль также играет усталость от напряжения из-за объема работы (33,3%), что в совокупности указывает на необходимость пересмотра мер по

оптимизации рабочих нагрузок и предотвращению выгорания сотрудников. Другие факторы, такие как однообразие (10%) и расхождение мнений при выполнении должностных обязательств (10%), требует внимания к четкости в постановке целей и задач для сотрудников. Следующий вопрос был о том, какие легенды, истории, как элементы организационной культуры, существуют в ПАО «Транснефть». 63,3% респондентов ответили – «удачная карьера коллеги», 23,3% опрошенных отметили легенды о руководителях предприятия, 13,3% – о руководителе отдела. Отвечая на вопрос «какие в настоящее время существуют традиции в организации?», ровно 100% респондентов выбрали ответ проведение мероприятий по случаю празднования профессиональных праздников.

Изучая мнения о появлении в последнее время в организации новых обрядов, ритуалов, ровно 100% респондентов ответили, что такого явления не наблюдалось. Это может говорить, о том, что организация не фокусируется на формировании корпоративной культуры через данные элементы организационной культуры.

Отвечая на вопрос об удовлетворении своим трудом, более 50% респондентов отметили удовлетворенность своим трудом.

Завершающим вопросом стал выбор респондентами наиболее важных для них характеристик работы. Выбор респондентов был сделан в пользу «обеспеченности организационной техникой, «возможностей профессионального роста», «высокой заработной платы, «благоприятных условий труда», «возможностей карьерного роста».

Эти результаты позволяют сделать вывод о том, что с одной стороны, большинство сотрудников демонстрируют понимание целей компании, ценят коллектив и удовлетворены своей работой, отмечая обеспеченность оргтехникой и благоприятные условия труда, но с другой стороны – по-разному оценивают действующий стиль руководства, а также наличие конфликтов из-за большого объема работы и переутомление.

В свете выявленных сильных и слабых сторон организационной культуры в ПАО «Транснефть», можно предложить ряд проектных рекомендаций для совершенствования организационной культуры компании.

Во-первых, четкая формулировка и распространение миссии и целей компании. Необходимо, чтобы каждый сотрудник, вне зависимости от стажа и должности, имел ясное представление о стратегических целях компании и своей роли в их достижении.

Во-вторых, создание и поддержание положительных корпоративных легенд и историей успеха. Следует активно транслировать истории успеха сотрудников, которые достигли значительных результатов благодаря своим личным качествам и профессионализму.

В-третьих, улучшение морально-психологического климата в коллективе. Следует проводить мероприятия, направленные на укрепление

командного духа, разрешение конфликтов и создание благоприятной атмосферы в коллективе.

Важно обратить внимание на управление причинами возникновения конфликтов. Необходимо разработать механизмы предотвращения и разрешения конфликтов, возникающих из-за большого объема работы, переутомления и однообразия работы. Следует оптимизировать рабочие нагрузки и обеспечивать разнообразие задач.

Совершенствование организационной культуры в ПАО «Транснефть» позволит укрепить ее позиции на рынке и обеспечить устойчивое развитие.

Совершенствование организационной культуры – это непрерывный процесс, требующий постоянного внимания и активного участия всех сотрудников компании. Реализация предложенных рекомендаций позволит создать более эффективную, мотивированную и сплоченную команду, способную достигать поставленных целей и обеспечивать устойчивое развитие компании.

Таким образом, организационная культура играет ключевую роль в создании эффективной деловой среды, влияя на все аспекты деятельности компании. Целенаправленное формирование и поддержание культуры, соответствующей стратегическим целям компании, позволяет повысить конкурентоспособность, привлечь и удержать талантливых специалистов и создать благоприятную атмосферу для инноваций и роста. Инвестиции в развитие организационной культуры – это инвестиции в будущее компании.

Список использованных источников:

1. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство: Построение, эволюция, совершенствование: пер. с англ. / Э. Х. Шейн; под ред. В. А. Спивака. – СПб.: Питер, 2002. – 335 с.

2. Квагинидзе В. С., Смирнов В. С. Совершенствование организационной культуры компании как фактор ее эффективного и безопасного развития // ГИАБ. 2012. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-organizatsionnoy-kultury-kompanii-kak-faktor-ee-effektivnogo-i-bezopasnogo-razvitiya.

3. Катковская, И. В. Организационная культура предприятия и ее влияние на организационную эффективность / И. В. Катковская. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2016. – № 15 (119). – С. 305-308. – URL: https://moluch.ru/archive/119/32918/.

© Неволина Ю.А., Потапова О.С., 2025

УДК 339.13

ВНЕДРЕНИЕ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ИНТЕРЕСА И УДЕРЖАНИЯ КЛИЕНТОВ КОМПАНИИ С ПОМОЩЬЮ ШАБЛОНА БИЗНЕС-МОДЕЛИ А. ОСТЕРВАЛЬДЕРА

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

В современных условиях из-за высокой конкуренции на рынке крепежных изделий компаниям необходимо работать над внедрением персонализированных предложений и услуг для повышения интереса и удержания клиентов компании. Шаблон бизнес-модели А. Остервальдера предназначен для всестороннего анализа и наглядного представления структуры бизнеса компании, позволяет наглядно представить всю структуру бизнеса компании [1]. Шаблон А. Остервальдера помогает четко и прозрачно сформулировать стратегию компании, выявляет слабые и сильные стороны, а также позволяет корректировать планы для достижения максимальной эффективности, далее опишем бизнес-модель компании ООО «Омега» с помощью шаблона модели А. Остервальдера. Модель делится на девять блоков, каждая из которых отвечает за отдельные аспекты деятельности компании. Первый блок – потребительские сегменты. Здесь указывается, кто именно является целевыми клиентами компании. Компания ориентирована на два ключевых сегмента: B2B – строительные компании, монтажные организации, промышленные предприятия, оптовые поставщики; B2C – частные клиенты, покупающие крепежные изделия для мелкого ремонта и собственных нужд.

Второй блок – ценностные предложения. Ценностное предложение описывает, какие нужды и запросы удовлетворяет компания для своих клиентов. Компания предлагает широкий ассортимент качественных крепежных изделий (болты, гайки, анкеры, и т.д.), соответствующий стандартам DIN/ГОСТ/ISO; высокую прочность и защиту от коррозии; производство специальных изделий по чертежам клиентов; покрытие и покраска крепежа под заказ; удобную логистику, включая оперативную доставку; персонализированный подход к корпоративным клиентам.

Третий блок – каналы взаимодействия. Каналы сбыта показывают, какими способами компания доводит свои товары и услуги до клиентов: офисы в г. Санкт-Петербург, г. Москва, г. Нижний-Новгород, г. Краснодар, г. Екатеринбург; сайт компании, который доступен для розничных и

оптовых клиентов; реклама в социальных сетях и на специализированных-онлайн площадках.

Четвертый блок – взаимоотношения с потребителями. Этот блок описывает, как компания строит взаимоотношения с клиентами и как поддерживается лояльность: индивидуальный подход к корпоративным клиентам: эксклюзивные скидки и индивидуальные условия оплаты; простота и удобство покупок через сайт компании; поддержка клиентов на всех этапах покупки (консультации, расчет стоимости, отгрузка товара).

Пятый блок – финансовая устойчивость, источники доходов. В этом разделе перечисляются все источники денежных потоков компании: продажа крепежа в розницу и оптом; доходы от предоставления дополнительных услуг: производство крепежа по индивидуальному чертежу, покрытие и покраска крепежа; доходы от предоставления транспортных услуг.

Шестой блок – ключевые ресурсы, перечисляются материальные и нематериальные ресурсы, которые необходимы для осуществления деятельности компании: большие площади складских помещений для хранения товаров; ассортимент крепежных изделий, всегда доступный на складе; производственные мощности для заказных изделий; отлаженная логистика; удобный сайт для осуществления заказа.

Седьмой блок – ключевые виды деятельности, указываются основные процессы, осуществляемые компанией для выполнения своей миссии: закупка, хранение и реализация крепежа; индивидуальное производство изделий; покрытие и покраска крепежа; логистика (доставка товара); развитие бренда; поддержка работы Интернет-магазина.

Восьмой блок – ключевые партнеры – показано, с кем сотрудничает компания и как распределяются обязанности: производители крепежа как в России, так и за рубежом; логистические компании для доставки товара; корпоративные клиенты.

Девятый блок – структура затрат. Завершающий блок описывает основные статьи расходов компании: закупка крепежа у поставщиков; расходы на логистику; операционные затрата на содержание складов; затраты на IT-инфраструктуру и продвижение.

В табл. 1 рассмотрим бизнес-модель компании ООО «Омега» на основе шаблона А. Остервальдера.

Таблица 1 – Бизнес-модель компании ООО «Омега» на основе шаблона А. Остервальдера.

Ключевые партнеры	Ключевые виды деятельности	Ценностные предложения	Взаимоотношения с клиентами	Потребительские сегменты
Производители крепежных изделий. Логистические компании. Постоянные клиенты с долгосрочным сотрудничеством	Продажа крепежа оптом и в розницу. Изготовления крепежа по индивидуальному заказу. Покрытие крепежа. Логистические услуги	Широкий ассортимент крепежных решений по стандартам DIN/ГОСТ/ISO. Высокая устойчивость изделий к коррозии. Индивидуальное изготовление крепежа. Покрытие и покраска крепежа.	Индивидуальный подход к B2B клиентам. Удобство покупок через интернет-магазин. Предоставление консультаций	B2B – строительные компании, монтажные организации, промышленные предприятия, оптовые поставщики. B2C – частные клиенты, покупающие крепежные изделия для мелкого ремонта и собственных нужд.
	Ключевые ресурсы		Каналы сбыта	
	Большие площади складских помещений для хранения товаров. Ассортимент крепежных изделий, всегда доступный на складе. Производственные мощности для заказных изделий. Отлаженная логистика.		Офисы в г. Санкт-Петербург, г. Москва, г. Нижний-Новгород, г. Краснодар, г. Екатеринбург. Сайт компании, который доступен для розничных и оптовых клиентов. Реклама в социальных сетях и на специализированных онлайн площадках.	
	- Удобный сайт для осуществления заказа.			
Структура затрат			Финансовая устойчивость	
Закупка крепежа у поставщиков. Расходы на логистику. Операционные затраты на содержание складов. Затраты на IT-инфраструктуру и продвижение.			Продажа крепежа в розницу и оптом. Доходы от предоставления дополнительных услуг: производство крепежа по индивидуальному чертежу, покрытие и покраска крепежа. Доходы от предоставления транспортных услуг.	

Таким образом, бизнес-модель ООО «Омега» сконцентрирована на обеспечении доступности крепежных изделий для широкого круга потребителей. Основное преимущество компании заключается в широком ассортименте продукции, позволяющем удовлетворить запросы как розничных, так и оптовых клиентов. Услуги доставки и консультации через сайт делают процесс взаимодействия с клиентами более удобным и быстрым, что усиливает конкурентное преимущество на рынке. При грамотном управлении ключевыми ресурсами (складами, производственными мощностями, системой логистики) и партнерством с надежными поставщиками и внедрении персонализированных предложений и услуг для повышения интереса и удержания клиентов, компания имеет все шансы на дальнейшее устойчивое развитие и рост.

Список использованных источников:

1. Мобильное приложение: Какому бизнесу подходит, и как увеличить продажи с его помощью » / [Электронный ресурс] // Мобильная разработка [сайт]. – URL: https://workspace.ru/blog/mobilnoe-prilozhenie-kakomu-biznesu-podkhodit-i-kak-uvelichit-prodazhi-s-ego-pomoshchyu/ (дата обращения: 26.04.2025.).

© Никитина А.В., Ильина С.И., 2025

УДК 338.5

СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА РЫНКЕ

Бурганов Р.А., Николаев Д.А., Шамионов Р.А.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Казанский государственный энергетический университет», Казань

Вопросы формирования цен являются предметом активного изучения как в отечественной, так и в зарубежной экономической науке. В условиях рыночной экономики цена рассматривается не только как элемент дохода, но и как стратегический инструмент воздействия на поведение потребителей и позиционирование продукта. Исследование стратегий ценообразования охватывает широкий круг тем: от поведенческой экономики до оптимизации прибылей в условиях нестабильного спроса [1].

Среди зарубежных учёных, внесших значительный вклад в теорию ценообразования, можно выделить Ф. Котлера, который в своих трудах «Основы маркетинга», «Маркетинг-менеджмент» подчёркивает значение цены как компонента маркетинг-микса и выделяет ценовые стратегии как важнейший инструмент позиционирования продукта [2]. По мнению М. Портера, цена является элементом конкурентной стратегии: либо через лидерство по издержкам, либо через дифференциацию, либо через фокусирование на конкретном сегменте рынка.

Ряд авторов (Nagle T., Müller G. «The Strategy and Tactics of Pricing») рассматривают ценообразование как динамическую модель, зависящую от поведения потребителя, воспринимаемой ценности продукта и структуры рынка. Исследования Дж. Монро показали, что восприятие цены потребителем часто важнее самой величины цены, что обосновывает необходимость ориентации на ценность, а не только на себестоимость или уровень конкуренции.

В отечественной научной литературе проблему стратегий ценообразования изучали такие авторы, как Б.А. Райзберг, Г.Б. Поляк, А.Н. Челенков, Е.М. Рогова [5]. В их работах подчёркивается связь ценовой политики с экономическим положением предприятия, фазой жизненного цикла товара и уровнем эластичности спроса.

Современное ценообразование невозможно рассматривать в отрыве от концепции потребительской ценности [8]. В отличие от традиционного подхода, ориентированного на себестоимость и наценку, в ценностно-ориентированной модели цена определяется не столько затратами, сколько восприятием ценности товара самим потребителем. Чем выше воспринимаемая выгода, тем большую цену потребитель готов заплатить. Именно поэтому компании всё чаще фокусируются на создании и донесении до клиента уникального ценностного предложения.

Применение стратегии ценообразования зависит от множества факторов: стадии жизненного цикла товара, рыночной позиции предприятия, целей сбыта и охвата, а также поведения конкурентов. Например, при выходе на рынок инновационного продукта применяется стратегия «снятия сливок», предполагающая установление высокой начальной цены с последующим её снижением [3]. Эта модель позволяет компенсировать издержки на разработку и привлечь потребителей-новаторов, готовых платить за новизну.

Альтернативным вариантом является стратегия проникновения, при которой устанавливается минимально возможная цена для быстрого захвата доли рынка. Такая тактика особенно эффективна на рынках с высокой ценовой чувствительностью. После того как продукт укоренится в сознании потребителей, цена может постепенно повышаться.

Конкурентная среда оказывает значительное влияние на выбор ценовой стратегии. В условиях олигополии компании нередко устанавливают цены, ориентируясь на поведение лидера [4]. При этом возможно ценовое позиционирование «ниже рынка» (ценовая конкуренция) или, наоборот, «выше рынка» – для создания имиджа премиальности. Однако копирование чужих ценовых решений без анализа собственной экономики может привести к убыткам и потере рыночной устойчивости. В табл. 1 представлено краткое сравнение основных стратегий ценообразования с их характеристиками [7].

Таблица 1 – Основные стратегии ценообразования

Стратегия	Цель	Характеристика	Применение
Снятие сливок	Максимизация прибыли в кратком сроке	Высокая цена на начальном этапе	Новинки, инновационные продукты
Проникновение	Быстрый охват рынка	Низкая начальная цена, повышение позже	Массовый спрос, чувствительность
Конкурентное ценообразование	Борьба за долю рынка	Ориентир на цены конкурентов	Насыщенные рынки
Ценностное ценообразование	Максимизация восприятия ценности	Цена определяется выгодой для потребителя	Услуги, бренды с уникальностью
Динамическое ценообразование	Гибкость и адаптация	Частая корректировка в реальном времени	Онлайн-торговля, авиаперевозки

Инновационные технологии открыли возможности для применения новых моделей. Так, динамическое ценообразование позволяет менять цены в зависимости от времени суток, спроса, сезонности и других факторов. Оно реализуется с использованием алгоритмов, способных обрабатывать большие объёмы данных в реальном времени. На практике подобные подходы применяются в таких отраслях, как авиаперевозки, гостиничный бизнес, интернет-магазины. Кроме того, с развитием цифровых платформ стало возможным персонализированное ценообразование – формирование индивидуальных ценовых предложений на основе истории покупок, предпочтений и поведенческих характеристик клиента. Такая стратегия усиливает лояльность и повышает конверсию, однако требует высокой степени автоматизации и этической прозрачности.

Также стоит отметить стратегию freemium и подписной модели, при которых основной продукт предоставляется бесплатно, а за дополнительные функции взимается плата. Это позволяет пользователю сначала оценить базовую ценность, а затем принять решение о платной версии [6].

Все эти модели подчеркивают главную тенденцию современного ценообразования – отказ от универсального подхода в пользу гибких, адаптивных и клиентоориентированных стратегий.

Современное ценообразование – это сложный, многопараметрический процесс, требующий глубокого понимания как внутренних характеристик товара, так и внешней рыночной среды. Эффективная стратегия должна учитывать не только экономические параметры, но и поведенческие особенности потребителей, ценностные ориентиры, уровень конкуренции и технологические возможности [9]. Успешные компании рассматривают цену как стратегический инструмент – средство управления спросом, построения бренда и обеспечения устойчивого развития.

Ценообразование, основанное на ценности, персонализации и аналитике больших данных, становится новым стандартом. Оно требует от бизнеса гибкости, способности быстро адаптироваться к изменениям рынка и постоянно обновлять свои инструменты анализа и управления. Будущее принадлежит тем, кто готов использовать цену не как догму, а как язык общения с потребителем.

Таким образом, стратегии ценообразования на современном рынке представляют собой неотъемлемый элемент общей маркетинговой политики компании и требуют системного, гибкого подхода. Выбор той или иной ценовой стратегии обусловлен целым комплексом факторов: особенностями целевой аудитории, конкурентной ситуацией, жизненным циклом продукта, стратегическими целями бизнеса и уровнем технологической оснащённости предприятия.

В условиях цифровизации и возрастания роли поведенческих факторов цена перестаёт быть лишь экономическим показателем – она становится мощным коммуникативным инструментом, формирующим восприятие бренда, стимулирующим спрос и влияющим на лояльность потребителей. Всё большее значение приобретают персонализированные и ценностно-ориентированные модели ценообразования, позволяющие компаниям эффективно взаимодействовать с клиентом на основе анализа его предпочтений и поведения [10].

Внедрение современных цифровых решений – от динамического ценообразования до нейросетевых алгоритмов прогнозирования спроса – открывает новые горизонты для бизнеса, позволяя создавать конкурентные преимущества, оперативно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры и повышать общую эффективность коммерческой

деятельности. В перспективе дальнейшее развитие стратегий ценообразования будет определяться интеграцией маркетинговых и технологических подходов, а также способностью компаний выстраивать гибкие, адаптивные и этически обоснованные ценовые модели.

Список использованных источников:

1. Вебер Я. А. Стратегии ценообразования в современных условиях // Вестник Ижевского государственного технического университета им. М. Т. Калашникова. – 2021. – № 2. – С. 54–59.

2. Голубков Е. П. Маркетинг : стратегия, планы, структуры : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2017. – 480 с.

3. Киселев В. И., Гончарова Н. А. Роль ценообразования в конкурентной стратегии фирмы // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 5 (118). – С. 67–71.

4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга : пер. с англ. : учебник / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 12-е изд. – М. : Вильямс, 2018. – 736 с.

5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг : европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Питер, 2016. – 796 с.

6. Портер М. Конкурентная стратегия : методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер ; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2021. – 602с.

7. Романова А. Н. Ценообразование : учебник / А. Н. Романова. – М. : КНОРУС, 2020. – 272 с.

8. Савицкая Г. В. Анализ ценовой политики предприятия // Финансы и кредит. – 2019. – № 10 (790). – С. 45–52.

9. Шевченко Л. Г. Динамическое ценообразование: современные подходы и технологии // Вопросы экономики и права. – 2022. – № 3. – С. 33–38.

10. Эриашвили Н. Д. Экономическая теория : учебник / Н. Д. Эриашвили. – М. : Юнити-Дана, 2020. – 432 с.

© Бурганов Р.А., Николаев Д.А., Шамионов Р.А., 2025

УДК 004.42

ИГРОВОЙ АГРЕГАТОР КАК МОДЕЛЬ ЦИФРОВОЙ ЭКОСИСТЕМЫ

Николаев Н.Е.
Научный руководитель Зензинова Ю.Б.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Современная цифровая экономика характеризуется стремительным развитием онлайн-платформ, которые оптимизируют взаимодействие между производителями и потребителями. Игровая индустрия, являясь одной из наиболее динамично развивающихся отраслей, ежегодно предлагает пользователям тысячи новых проектов [1]. Однако обилие информации о видеоиграх создает проблему информационной перегрузки, затрудняя выбор и анализ продуктов. В рамках данной работы рассматривается разработка агрегатора видеоигр как пример цифровой экосистемы, способствующей снижению транзакционных издержек и повышению эффективности рыночных процессов [2].

Проект сочетает в себе удобный интерфейс, продуманную систему фильтрации и базу данных, структурирующую информацию о тысячах игр. Особое внимание уделяется экономическому эффекту платформы, который проявляется в создании дополнительной ценности для всех участников рынка: игроков, разработчиков и рекламодателей.

Цифровые экосистемы представляют собой платформы, объединяющие поставщиков и потребителей услуг через цифровую инфраструктуру. В контексте игровой индустрии такие системы решают ключевые задачи, связанные с централизацией информации и оптимизацией взаимодействия между участниками рынка.

Одним из важнейших преимуществ цифровых экосистем является снижение информационной асимметрии между разработчиками и игроками. Это достигается за счет структурирования большого объема данных, предоставления объективных отзывов и аналитики, а также персонализации рекомендаций на основе пользовательских предпочтений.

Экономический эффект от внедрения подобных систем проявляется в повышении прозрачности рынка, росте вовлеченности пользователей и создании новых возможностей монетизации. Например, партнерские программы позволяют разработчикам привлекать целевую аудиторию, а таргетированная реклама обеспечивает дополнительный доход платформе.

Основой сайта является база данных, разработанная с использованием Erwin Data Modeler. Логическая модель включает ключевые сущности: игры (название, дата выхода, рейтинг, описание),

жанры (связь многие-ко-многим с играми), платформы (информация о совместимости), отзывы (пользовательские оценки и комментарии). Физическая модель реализована в MySQL с учетом нормализации и оптимизации запросов. Например, таблица средней продолжительности игр хранит данные о времени прохождения, что помогает пользователям планировать игровой процесс.

Выбор движка InnoDB обеспечил целостность данных и поддержку транзакций, что особенно важно при работе с большим объемом информации и высокой нагрузкой [3]. Оптимизация запросов позволила повысить скорость обработки данных, что положительно сказывается на пользовательском опыте.

Интерфейс сайта построен на TML/CSS с акцентом на минимализм и удобство работы. Серверная логика реализована на PP, что обеспечивает обработку запросов к базе данных и аутентификацию пользователей.

Особое внимание уделялось функционалу фильтрации игр, который позволяет пользователям находить игры по различным параметрам, таким как жанр, платформа или рейтинг. Пользователи могут просматривать детальную информацию о каждой игре, включая её продолжительность, популярность и другие характеристики [4]. Это делает процесс выбора более осознанным и удобным.

Главная страница сайта предоставляет пользователю интуитивно понятный интерфейс для поиска и фильтрации игр. В верхней части страницы расположена поисковая строка, позволяющая найти игру по её названию. Рядом находится кнопка Фильтры, открывающая доступ к параметрам сортировки по году выпуска, жанру, платформе, издателю и другим характеристикам. Такая организация позволяет быстро находить игры, соответствующие конкретным предпочтениям пользователя.

Платформа имеет значительный потенциал монетизации, который реализуется через несколько каналов. Схема примера получения экономической выгоды от агрегатора представлена на рис. 1. Во-первых, партнерские программы с разработчиками позволяют получать доход за счет привлечения пользователей к покупке игр. Во-вторых, таргетированная реклама обеспечивает дополнительный источник дохода, предоставляя рекламодателям возможность показывать свои предложения целевой аудитории. В-третьих, премиум-подписки с расширенным функционалом (например, доступ к эксклюзивным обзорам или персонализированным рекомендациям) открывают новые возможности для увеличения прибыли.

Для игроков платформа предоставляет возможность сократить время поиска подходящих игр, получить объективные оценки и отзывы, а также спланировать игровой процесс. Для разработчиков она становится

инструментом анализа пользовательских предпочтений и продвижения новых проектов.



Рисунок 1 – Схема экономической выгоды

Одним из ключевых направлений развития платформы является интеграция с API популярных игровых сервисов, таких как Steam и Epic Games. Это позволит расширить базу данных и предоставить пользователям актуальную информацию о новых релизах.

Внедрение искусственного интеллекта для персонализированных рекомендаций станет еще одним важным шагом [5]. Алгоритмы машинного обучения смогут анализировать поведение пользователей и предлагать игры, максимально соответствующие их интересам.

Разработанный агрегатор видеоигр демонстрирует ключевые принципы цифровой экосистемы: централизацию информации, оптимизацию взаимодействия участников рынка и создание дополнительной ценности. Подобные решения способствуют трансформации традиционных отраслей в рамках цифровой экономики, предоставляя эффективные инструменты для работы с большими объемами данных и оптимизации бизнес-процессов.

Список использованных источников:

1. Голдберг М. Глобальный рынок видеоигр: тренды и перспективы. – М.: Издательство «Техносфера», 2022. – 210 с.

2. Голдфарб, А., Такер К.: Цифровая экономика., 2019 – 57с.

3. Дейт К. Введение в системы баз данных. – М.: Вильямс, 2019. – 640с.

4. Нильсен Я. "Дизайн интерфейсов: основные принципы проектирования удобных и понятных сайтов". – М.: Питер, 2020. – 400 с.

5. Смит, Дж., и Джонсон, Л. (2021). Роль API и искусственного интеллекта в развитии цифровых игровых платформ. – 62 с.

© Николаев Н.Е., 2025

УДК 336.2

МЕТОДИКА РАСЧЁТА СУБСИДИЙ НА ВЫПОЛНЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО ЗАДАНИЯ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ ПРОГРАММАМ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

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

Государственное задание – важнейший механизм финансирования бюджетных образовательных организаций. Его основная цель – обеспечение качественного предоставления услуг в рамках государственного финансирования. Однако приоритетной задачей в экономической деятельности образовательного учреждения остается грамотный расчёт субсидий, покрывающих затраты на выполнение государственного задания. Актуальность темы обусловлена целесообразностью обоснованного подхода к расчёту субсидий на образовательные программы с применением нормативной базы.

Прежде всего, стоит разобрать понятие «субсидия» и его состав. Субсидия в образовательной деятельности – целевая финансовая помощь, предоставляемая государством образовательным организациям с целью выполнения государственного задания (обучение студентов по образовательным программам). Субсидия включает в себя 13 компонентов затрат: затраты на коммунальные услуги; затраты на оплату труда и начисления на выплаты по оплате труда ППС, включая страховые взносы во внебюджетные фонды, с учетом надбавок за ученые степени и должности; затраты на оплату труда и начисления на выплаты по оплате труда работников учреждения, которые не принимают непосредственного участия в оказании государственной услуги (АУП, УВП, ПОП), включая страховые взносы во внебюджетные фонды; затраты на организацию культурно-массовой, физкультурной и оздоровительной работы со студентами; затраты на организацию учебной и производственной практики, в том числе затраты на проживание и оплату суточных для обучающихся, проходящих практику; затраты на повышение квалификации ППС, включая затраты на суточные расходы и расходы на проживание ППС на время повышения квалификации, за исключением расходов на приобретение транспортных услуг; затраты на приобретение материальных запасов и на приобретение движимого имущества (основных средств и нематериальных активов), не отнесенного к особо ценному движимому имуществу и используемого в процессе оказания

государственной услуги, с учетом срока его полезного использования, а также затраты на аренду указанного имущества; затраты на приобретение транспортных услуг, в том числе, расходы на проезд ППС до места прохождения практики, повышения квалификации и обратно; затраты на приобретение услуг связи, в том числе, затраты на местную, междугороднюю и международную телефонную связь, интернет; затраты на приобретение учебной литературы, периодических изданий, издательских и полиграфических услуг; прохождение педагогическими работниками медицинских осмотров; содержание объектов недвижимого имущества (в том числе затраты на арендные платежи); содержание объектов особо ценного движимого имущества [1].

В ФЗ №273 «Об образовании» конкретно изложены принципы финансирования образовательных организаций. Основным подходом по данному ФЗ выступает расчёт субсидий по видам затрат на одного студента (нормативно-подушевой метод). В первую очередь происходит распределение суммы субсидии (без применения коэффициентов) по затратам на реализацию образовательных программ, то есть тех самых 13 компонентов затрат. Однако стоит оговорить то, что кроме разделения по затратам, существует распределение по трем стоимостным группам.

К первой стоимостной группе относятся специальности, не требующие особого оборудования и дорогостоящих материалов, например, 38.03.01 Экономика, 39.03.01 Социология, 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, 44.03.01 Педагогическое образование и так далее.

Ко второй стоимостной группе относят специальности, использующие более сложное оборудование, а также те, которые подразумевают выездную городскую практику, то есть 04.03.01 Химия, 07.03.01 Архитектура, 09.03.01 Информатика и вычислительная техника, 29.03.02 Технологии и проектирование текстильных изделий и другие.

К самой дорогой стоимостной группе – третьей – относят «сложные» направления, имеющие выездную практику, повышенные затраты на материальную базу, а также высокий фонд оплаты труда.

Приказом Минобрнауки «Итоговые значения и величина составляющих базовых нормативов затрат на оказание государственных услуг по реализации образовательных программ высшего образования, отраслевые корректирующие коэффициенты и порядок их применения» каждый год регламентируется величина составляющих базовых затрат.

Далее к имеющейся величине присоединяются корректирующийся коэффициенты. Они включают в себя региональные коэффициенты (например, в 2024 году в Москве, 3,258), но они применимы только для затрат на оплату труда и начисления на выплаты по оплате труда ППС, включая страховые взносы во внебюджетные фонды, с учетом надбавок за ученые степени и должности, а также на оплату труда и начисления на выплаты по оплате труда работников учреждения, которые не принимают

непосредственного участия в оказании государственной услуги (АУП, УВП, ПОП), включая страховые взносы во внебюджетные фонды.

Также существуют отраслевые коэффициенты, здесь, конечно, применимо индивидуально к определенному университету. Есть специальные коэффициенты (относятся к категории региональных) применимые к коммунальным услугам (например, в 2024 году в Москве – 2,892). Кроме корректирующих коэффициентов, стоит учитывать уровень инфляции [2].

Когда будет проведен расчёт базовых нормативов затрат с коэффициентами, следует провести расчёт суммы субсидий с учётом контингента студентов. Тут есть важный момент – при расчёте используется не обычное количество студентов, обучающихся на определённом направлении, а приведенный контингент. Приведённый контингент – показатель численности обучающихся, который используется для единства сравнения студентов разных форм. Таким образом, чтобы свести контингент разных форм обучения к единой форме применяется система коэффициентов. Так очная форма имеет коэффициент равный 1, очно-заочная форма – 0,25, а заочная – 0,1. Это всё происходит за счёт разного времени и формы проведения занятий. Также для лиц, имеющих нарушения функций организма и ограничения жизнедеятельности разной степени выраженности, то есть инвалидов, имеется собственный коэффициент равный двум [3]. После расчёта приведенного контингента можно рассчитать сумму субсидии на выполнение государственного задания по направлению, используя следующую формулу:

$$\text{Сумма субсидии} = \text{Норматив} \times \text{Приведенный контингент}.$$

Соответственно, чтобы рассчитать общую сумму субсидии на все образовательные программы, стоит использовать формулу:

$$\text{Сумма субсидии} = \sum \text{Норматив} \times \text{Приведенный контингент}.$$

Приведем условный пример расчёта: ВУЗ N обучает 200 бакалавров очной формы обучения по стоимостной группе 1, 400 бакалавров очной формы обучения и 50 – очно-заочной формы по стоимостной группе 2, 120 бакалавров очной формы и 40 – очно-заочной формы по стоимостной группе 3. Следует рассчитать общую сумму субсидии по государственному заданию в бакалавриате.

Во-первых, считаем базовые нормативы по трем группам: для стоимостной группы 1 БН (базовый норматив) равен 312,4 тысяч рублей; для стоимостной группы 2 – 346,8 тысяч рублей; для стоимостной группы 3 – 625,6 тысяч рублей. Во-вторых, следует определить приведенный контингент: по стоимостной группе 1 – 200 студентов; по стоимостной группе 2 – 412,5 студентов ((400×1) + (50×0,25)); по стоимостной группе 3 – 130 студентов ((120×1) + (40×0,25)). В-третьих, наконец можно найти общую сумму субсидии: по стоимостной группе 1 будет 62480 тысяч

рублей (312,4×200); по стоимостной группе 2 будет 143055 тысяч рублей (346,8×412,5); по стоимостной группе 3 – 81328 тысяч рублей (625,6×130).

Таким образом, данная методика помогает образовательным учреждениям оперативно рассчитывать субсидии по государственному заданию, однако стоит помнить о важности ключевых моментах расчёта: базовых нормативах по стоимостным группам (каждый год меняются), корректирующих коэффициентах к ним, приведенном контингенте. Применяя изложенную методику расчёта, университет сможет использовать полученные результаты для дальнейшего распределения основных экономических показателей и принятия управленческих решений. Это может быть: формирование фонда оплаты труда, рекомендация востребованных образовательных программ, расчёт нагрузки на преподавателей и так далее.

Список использованных источников:

1. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ "Об образовании в Российской Федерации", ст. 99;

2. Приказ Министерства образования и высшего образования от 28.06.204 «Итоговые значения и величина составляющих базовых нормативов затрат на оказание государственных услуг по реализации образовательных программ высшего образования, отраслевые корректирующие коэффициенты и порядок их применения»;

3. Приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 31 мая 2021 г. N 433, приложение 2.

© Николаева А.А., 2025

УДК 330.342

УЧЕТНО-ПРАВОВОЙ МЕХАНИЗМ ОРГАНИЗАЦИЙ

Никулина А.Д.
Научный руководитель Ильин С.Ю.
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА)», Москва

Функционирование хозяйственного механизма юридических лиц (организаций) обеспечивает им полноценное развитие деятельности при эффективности всех дополняющих друг друга элементов, наиболее существенно воздействующих на денежные притоки и денежные оттоки, которые в условиях сложившегося в ходе эволюционных преобразований и реформирований органами государственной власти типа экономики, присущего многим странам мира, являются факторами национального равновесия и, соответственно, национального благополучия [1, 3, 8, 11, 13]. Они предназначены для получения менеджерами своевременно и в

исчерпывающем объеме достоверных сведений по наличию и движению имущества и обязательств (факторных показателей финансового состояния организаций) и разработки планов и программ краткосрочного и долгосрочного характера по реализации хозяйственных идей с целью завоевания и удержание лидерских позиций в конкурентной среде, которая, как правило, отличается жесткими барьерами входа на рынок и ведения на нем конкуренции [4, 5, 12]. Поэтому первичная роль здесь принадлежит учетной деятельности, конечной инстанции на уровне среднего звена управления организациями в силу того, что в ней осуществляется квинтэссенция документооборота, и подводятся итоги результата и затрат по всем объектам капитала, участвующих тождественно с фактором «труд» в воспроизводстве потребляемых государством и обществом благ в отличие от предыдущих эпох, когда вещественные факторы (средства производства, составляющие большую его часть) ставились учеными на ступень ниже по сравнению с личностными факторами (рабочей силой или умственными и физическими способностями работников к труду) [2, 6, 7, 9, 10]. Однако, менеджерам организаций не стоит забывать и о правовой деятельности, органично дополняющей учетную деятельность, без которой она не сможет быть адаптированной к действующей хозяйственной конъюнктуре, тем более, в период современной общественно-экономической формации с присущей ей высокой динамичностью законодательства, претерпевающего частые изменения. В связи с ведущей миссией обеих областей деятельности автором будут рассмотрены структурные элементы (факторы) данной сферы управления организациями, скомпонованные в пять общих учетно-правовых блоков.

1. Бухгалтерский учет (блок, представляющий собой систему, состоящую из стадий (фаз) наблюдения, измерения, регистрации, обработки и получения информации в стоимостной (денежной) оценке о денежных притоках и денежных оттоках юридических лиц, образуемых вследствие использования ими активов и пассивов при ведении хозяйственных операций.

Особенности бухгалтерского учета: ведется в рамках конкретного юридического лица; базируется на всей информации об активах и пассивах юридического лица; связан с документальным оформлением каждой хозяйственной операции с активами и пассивами юридического лица; опирается на стоимостные (денежные) измерители операций с активами и пассивами юридического лица; ведется с момента регистрации до момента ликвидации юридического лица.

2. Аудит (блок, представляющий собой систему независимой проверки бухгалтерского учета и бухгалтерской (финансовой) отчетности и выдаче консультации по улучшению качества ведения хозяйственных операций юридическими лицами).

Необходимость функционирования аудита определяется рядом обстоятельств: потребность в бухгалтерских документах руководства юридических лиц для принятия обоснованных решений; бухгалтерские документы юридических лиц могут подвергаться искажениям из-за профессиональных ошибок и пристрастности ее составителей; степень достоверности бухгалтерской информации чаще всего не может быть самостоятельно оценена большинством заинтересованных пользователей по причине затрудненности к ней доступа, многочисленности и сложности хозяйственных операций юридических лиц.

3. Налогообложение или налоговая система (блок, представляющий собой совокупность налогов и сборов как обязательных платежей, взымаемых с юридических лиц в установленном порядке, закрепленном в соответствующих законодательных актах). Налоги в отличие от сборов не имеют обязательной ответной правовой (юридической) значимости, так как не носят целевой характер (взымаются для перераспределения доходов между секторами национальной экономики). Блок является наиболее сложным в этой структуре по причине множества спорных ситуаций, порождающих многочисленные судебные разбирательства и различные виды юридической ответственности и потому остро нуждается в аудиторской проверке.

4. Финансы (блок, представляющий собой систему формирования, распределения и использования денежных фондов юридических лиц). Построение финансов юридическими лицами выполняется по принципам экономической самостоятельности, самоокупаемости и самофинансирования деятельности, материальной заинтересованности, обеспечения финансовых резервов, составления финансовых планов. Конечные количественные и качественные показатели финансовых отношений юридических лиц во многом зависят от качественного налогового учета.

5. Правоведение (блок, представляющий систему социальных норм, обязательных для выполнения юридическими лицами, согласно правилам, критериям, определяемых законами и подзаконными актами). Оно распространяется на все хозяйственные операции и на всех работников юридических лиц, в первую очередь, на высшее руководство и упирается, прежде всего, в денежные (финансовые) потоки.

Именно такое понимание учетно-правового механизма, на авторский взгляд, отражает современную систему управления организациями в области регулирования денежных потоков, наиболее ликвидных и пользующихся на финансовых рынках спросом у экономических субъектов, информацию о которых они должны получать без упущения выгоды ни по одному из видов деятельности, вследствие чего им удастся максимизировать извлекаемую прибыль, и она будет абсолютно

рентабельной, обеспечивающей расширенное воспроизводство на пределе эффективного и интенсивного уровней развития.

Трактовка управленческо-правового механизма в авторской интерпретации свойственна текущему и перспективному времени, так как в нем предусмотрены все структурные элементы, позволяющие оперативно отслеживать все процессы формирования денежных потоков и находить резервы балансирования доходов и расходов между всеми видами деятельности, приводящего к достижению наиболее желаемых показателей функционирования и развития и в тактическом, в стратегическом временных интервалах.

Список использованных источников:

1. Голубев С.С., Губин А.М., Романенко Н.Ю. Проектный анализ – М., 2024. – 139 с.

2. Зотикова О.Н., Гончаров Н.А. Аспекты организации контроллинга на предприятии // Дизайн и технологии. – 2019. – № 74 (116). – С. 112-119.

3. Зотикова О.Н., Дембицкий С.Г., Сенков В.А., Домничев Д.Ю. Современные аспекты совершенствования хозяйственной деятельности экономических субъектов. – М., 2024. – 168 с.

4. Ильин С.Ю. Управление интенсивным использованием основных производственных фондов в сельскохозяйственном производстве (на материалах Удмуртской Республики): Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Ижевск, 2003. – 24 с.

5. Ильин С.Ю. Управление интенсивным использованием основных производственных фондов в сельскохозяйственном производстве (на материалах Удмуртской Республики): Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Ижевск, 2003. – 185 с.

6. Ильин С.Ю. Эффективность и интенсификация использования основных производственных фондов в агропромышленном комплексе. – 2-е изд. – Ижевск, 2004. – 260 с.

7. Ильин С.Ю. Оценка эффективности использования производственных ресурсов в сельском хозяйстве Удмуртской Республики // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2012. – № 1. – С. 33-34.

8. Ильин С.Ю. Основы аудита. – Ижевск, 2013. – 30 с.

9. Ильин С.Ю. Финансовый учет. – Ижевск, 2013. – 40 с.

10. Ильин С.Ю. Методологические основы формирования и использования прибыли // Вестник ИжГТУ имени М.Т. Калашникова. – 2014. – № 4 (64). – С. 51-52.

11. Ливадина С.П. Проблемы формирования учетной политики в современных условиях // Экономика, менеджмент и сервис: современный взгляд на актуальные проблемы. – 2018. – С. 140-143.

12. Романенко Н.Ю. Роль инновационно-инвестиционной стртегии в процессе стратегического развития предприятия // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. – 2009. – № 11 (41). – С. 13-14.

13. Романенко Н.Ю. Экономическое сознание как механизм развития предпринимательства // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2021. – Т. 5. – № 12 (120). – С. 4-9.

© Никулина А.Д., 2025

УДК 658.5:004

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ И ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Носенко К.С.
Научный руководитель Иваненко И.А.
Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Республики Крым «Крымский инженерно-педагогический университет имени Февзи Якубова», Симферополь

Конкурентоспособность как атрибут эффективной конкуренции является определяющим фактором выживания предприятий в условиях глобализации. Достижение устойчивой конкурентной позиции, проявляющейся в рыночной и стоимостной эффективности, финансовой устойчивости и инновационном развитии, обусловлено конкурентным потенциалом и формированием конкурентных преимуществ, связанных с более выгодным положением на рынке.

В контексте конкурентоспособности товаров, предлагаемых на рынке отдельными предприятиями, целесообразно выделять два типа: конкурентоспособность, основанную на издержках производства, и инновационную (или качественную) конкурентоспособность. Первая определяется уровнем себестоимости продукции, позволяющим реализовывать товары по ценам, более низким, чем у конкурентов. Инновационная конкурентоспособность, в свою очередь, базируется на предложении Й. Шумпетера, утверждавшего, что определяющим фактором конкурентоспособности товаров являются инновации, обеспечивающие улучшенные потребительские характеристики, долговечность, простоту эксплуатации, передовые технические решения и, в целом, повышенное качество [1].

Современная экономика, характеризующаяся высокой волатильностью и конкурентной интенсивностью, обуславливает потребность предприятий в инновационной активности, непрерывном развитии и ориентации на удовлетворение потребностей клиентов. В связи с этим, актуальным становится поиск новых управленческих стратегий,

направленных на повышение конкурентоспособности организации, являющейся необходимым условием для успешной деятельности на рынке.

Стремление хозяйствующих субъектов и их конкурентов к достижению конкурентного преимущества является движущей силой развития конкуренции, стимулируя предприятия к интенсификации деятельности в области конкурентных процессов. Конкурентоспособность предприятия детерминируется комплексом факторов, включающих:

внешние факторы: субъективные и качественные характеристики рыночной среды;

внутренние факторы: материальные, нематериальные, человеческие и финансовые ресурсы, находящиеся в распоряжении предприятия;

итоговые факторы: параметры, определяющие продукты, дистрибуцию, продвижение и экономические условия рыночного обмена.

Функционирование предприятия осуществляется в конкретной пространственной и экономической среде, что обуславливает необходимость выбора оптимальной локации, соответствующей потребностям предприятия и обеспечивающей доступ к необходимым ресурсам и каналам реализации товаров и услуг [2]. Выбранная локация предопределяет воздействие внешних факторов, не зависящих от предприятия, которые оказывают прямое или косвенное влияние на формирование конкурентной позиции компании. К числу наиболее значимых внешних факторов относятся: преобладающая рыночная конъюнктура; доступ к информации и ресурсам; доступность и стоимость кредитных ресурсов; действующая система налогообложения (налоговые ставки, льготы и преференции); интенсивность конкуренции на рынке и доступ к зарубежным рынкам.

Вторая категория факторов определяет конкурентный потенциал предприятия, базирующийся на внутренних ресурсах и эффективности их использования, что обуславливает возможности для конкуренции и сохранения конкурентных позиций в перспективе. Среди внутренних предпосылок наибольшее значение имеют: инновационность и уровень технологического развития хозяйствующего субъекта; развитая сеть контактов и кооперационных связей; квалификация персонала и корпоративная культура; объем собственных инвестиций и возможности привлечения капитала; наличие и структура финансирования деятельности.

Предприятия располагают комплексом инструментов, представляющих собой факторы, непосредственно обуславливающие конкурентоспособность, которые рассматриваются как третья категория факторов. Инструменты конкуренции представляют собой средства достижения конкурентного преимущества и определения конкурентной позиции. Возможность применения конкретных инструментов

определяется, главным образом, внутренними факторами, находящимися в распоряжении предприятия [4].

В целях укрепления конкурентных позиций предприятиям необходимо активно использовать инструменты конкуренции, к которым относятся: качество и ценообразование предлагаемых продуктов или услуг; стратегии дифференциации продукта или услуги по сравнению с предложениями конкурентов; адаптивность к потребностям и ожиданиям клиентов; повышение доступности продукта или услуги для потребителей; расширение продуктового ассортимента; рекламные кампании и формирование бренда продукта или услуги; формирование позитивного имиджа предприятия.

Предприятие демонстрирует высокий уровень конкурентоспособности, когда оно эффективно удовлетворяет потребности клиентов, предлагая востребованные продукты или услуги по оптимальной цене, в удобном месте и в необходимом количестве.

Уровень профессиональных компетенций руководителей и производственных работников, включающий знания, навыки и опыт, оказывает существенное влияние на конкурентоспособность предприятия, особенно в долгосрочной перспективе. Это обусловлено возможностью эффективного поддержания и расширения рынков сбыта, которая, в свою очередь, зависит от уровня осведомленности и состояния имеющихся знаний. Знания сотрудников о рыночных механизмах, технологическом прогрессе, экологических проблемах и современных маркетинговых методах играют ключевую роль в развитии предприятия [3].

Существует прямая зависимость между количеством и качеством предлагаемых товаров и/или услуг и конкурентоспособностью предприятия. Увеличение объема предложения и/или повышение качества продукции приводит к росту конкурентоспособности, в то время как сокращение рыночного предложения и/или низкое качество товаров, при прочих равных условиях, снижают конкурентоспособность предприятия.

Конкурентоспособность предприятия также тесно связана с условиями продажи товаров и/или услуг, предлагаемыми клиентам. Чем более выгодны и привлекательны эти условия, тем выше конкурентоспособность предприятия.

На уровень конкурентоспособности предприятия влияют и внерыночные факторы, среди которых технический прогресс выступает в качестве ключевой силы, ускоряющей динамику изменений. Технический прогресс оказывает существенное воздействие на количество и качество производимой продукции, а также на уровень и объем предоставляемых услуг, формируя поведение предприятия [5].

Для обеспечения конкурентоспособности экономики необходимы не только высокая производительность, эффективность и операционная

эффективность, но и такие качества, как гибкость, предпринимательский дух и инновационная активность.

Инновации, являющиеся следствием научно-технического прогресса и тесно связанные с предпринимательством, сопряжены с высокой степенью риска. В общепринятом понимании инновация представляет собой нечто новое и отличное от существующих решений. Предприятия, стремящиеся к инновациям, должны формировать среду, способствующую коммерциализации и оперативному внедрению этих новинок.

Основоположником теории инноваций считается Й. Шумпетер, определявший их как дискретное внедрение новых комбинаций в следующих пяти областях: введение нового товара или нового способа производства, открытие нового рынка, освоение нового источника сырья или полуфабрикатов, а также создание новой организации какой-либо отрасли. Предприятие, обладающее способностью создавать, приобретать, адаптировать и распространять инновационные решения, определяется как инновационное предприятие [6].

Инновационная деятельность обеспечивает предприятиям следующие преимущества: повышение адаптивности предприятия к изменяющейся внешней среде; улучшение качества продукции и укрепление конкурентных позиций на рынке; преодоление барьеров и оптимизация использования ресурсов за счет повышения общей эффективности деятельности; совершенствование организационной структуры и методов работы; улучшение условий и повышение безопасности труда; замещение ручного труда за счет более эффективной организации и использования современного технического оборудования; расширение экспортного потенциала.

Современные концепции инноваций часто связывают их с изменениями, однако большинство исследователей подчеркивают, что инновации могут быть отождествлены с изменениями только в том случае, когда они приносят ощутимую пользу организации. В.П. Медведев отмечает, что только те продукты и услуги, которые востребованы на рынке, позволяют защитить или укрепить конкурентные позиции предприятия [2].

Инновации, обеспечивающие новую потребительскую ценность, проявляются в виде новых продуктов, технологий, идей, подходов и систем, ориентированных на удовлетворение потребностей клиентов, что, в свою очередь, обеспечивает прибыльность предприятия за счет формирования лояльной клиентской базы [4].

С развитием сектора услуг область применения инноваций существенно расширилась, выйдя за рамки исключительно технической сферы. Инновации стали рассматриваться в широком смысле как благо, услуга или идея, воспринимаемая каким-либо субъектом как новая. В данном контексте подчеркивается, что идея может уже существовать, но

представлять собой новшество для индивида, воспринимающего ее как таковую.

Для повышения конкурентоспособности российской экономики на международной арене необходимо стимулировать инновационную деятельность, обеспечивая ее поддержку со стороны государства посредством различных инструментов, включая субсидии и финансовые льготы. Инновационное предприятие должно ориентироваться на обучение, адаптацию и эффективное взаимодействие с внешней средой, а также поощрять вовлеченность всего персонала в процесс внедрения нововведений. Долгосрочное конкурентное преимущество достигается предприятиями, систематически опережающими конкурентов в создании и внедрении инноваций, что требует постоянного повышения эффективности и инновационной активности.

Для стимулирования инноваций предприятиям необходимо формировать предпринимательские управленческие команды и создавать благоприятную атмосферу, поощряющую креативность и изобретательность сотрудников. Важным аспектом является привлечение специалистов, обладающих способностью к решению нестандартных задач, командной работе и адаптации к конфликтным ситуациям, а также отказ от жесткой иерархии в пользу большей свободы принятия решений. Проведение научно-исследовательской деятельности является определяющей характеристикой инновационных предприятий, в то время как пессимизм в отношении результатов инноваций является демотивирующим фактором [5].

В заключение отметим, что для обеспечения выживаемости на рынке предприятиям следует ориентироваться на поиск эффективных решений и адаптацию к изменениям, учитывая, что внедрение инноваций требует временных и финансовых ресурсов и способствует повышению конкурентоспособности в условиях глобализации, что, в свою очередь, обусловлено устойчивым финансовым развитием и наличием необходимых инвестиций.

Список использованных источников:

1. Горбашко Е.А. Управление конкурентоспособностью: учебник для вузов для вузов; под редакцией Е.А. Горбашко, И.А. Максимцева. – 2-е изд. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 407 с.

2. Медведев В.П. Инновации как средство обеспечения конкурентоспособности организации / В.П. Медведев. – М.: Магистр, 2019. – 945 с.

3. Тертышник М.И. Оценка уровня конкурентоспособности предприятий / М.И. Тертышкин // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2021. – Т.10. – № 4 (37). – С. 259-262.

4. Чурсин А.А., Соловьев В.П. Влияние инноваций на механизмы управления конкурентоспособностью // Инновации. – 2021. – № 3 (173). – С. 54-60.

5. Шаренков С.Б. Формирование процессных инновационных проектов предприятиями РФ / Шаренков С.Б., Черкасов М.Н. / Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2020. – № 34. – С. 201-205.

6. Шумпетер Й. Теория экономического развития: исследования предпринимательской прибыли, капитала, кредита и цикла конъюнктуры. – М.: Прогресс, 1982. – 455 с.

© Носенко К.С., 2025

УДК 004.056.5

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ В IT-ПРОЕКТАХ

Одиноков М.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «МИРЭА – Российский технологический университет», Москва

Современные IT-проекты представляют собой сложные динамические системы, успех которых напрямую зависит от эффективного управления рисками. В условиях цифровой трансформации и возрастающих киберугроз обеспечение безопасности и устойчивости IT-проектов становится критически важной задачей. Управление рисками позволяет не только минимизировать потенциальные угрозы, но и оптимизировать ресурсы, повышая тем самым вероятность успешной реализации проекта.

Основой для управления рисками в IT-проектах служат международные стандарты, такие как ISO/IEC 27005 [1], который описывает жизненный цикл управления рисками информационной безопасности, и ISO/IEC 27001 [2], регламентирующий требования к системам управления информационной безопасностью. Эти стандарты предлагают системный подход, включающий идентификацию, оценку и минимизацию рисков, что особенно актуально для IT-проектов, где угрозы могут носить как технический, так и организационный характер.

Одним из ключевых этапов управления рисками является их оценка. Для этого применяются количественные и качественные методы. Количественный подход основан на формуле, учитывающей вероятность реализации угрозы, наличие уязвимостей и потенциальный ущерб:

$Risk = Threat \times Vulnerability \times Impact$ (1), где: Risk (Риск) – количественная оценка потенциального ущерба; Threat (Угроза) – событие или действие, способное нанести вред проекту (например, кибератака или сбой оборудования); Vulnerability (Уязвимость) – слабые места в системе,

которые могут быть использованы угрозой (например, устаревшее программное обеспечение или недостаточная защита данных); Impact (Ущерб) – масштаб негативных последствий в случае реализации угрозы (финансовые потери, репутационный ущерб, задержки в реализации проекта).

При отсутствии точных данных для количественной оценки используется качественный метод, который предполагает ранжирование рисков по степени их влияния и вероятности с помощью матрицы рисков. Это позволяет выделить наиболее критические угрозы и сосредоточить усилия на их устранении.

Наиболее актуальными рисками для IT-проектов являются кибератаки (DDoS, фишинг, эксплуатация уязвимостей), сбои в работе инфраструктуры, ошибки в коде, нехватка квалифицированных специалистов, а также несоблюдение сроков и бюджета. Особую роль играет человеческий фактор: недостаточная осведомлённость сотрудников в вопросах безопасности или их ошибки могут привести к серьёзным инцидентам.

Для снижения рисков применяются технические и организационные меры. К техническим мерам относятся: внедрение систем мониторинга и обнаружения угроз (SIEM), использование шифрования данных, двухфакторной аутентификации, межсетевых экранов, регулярное обновление программного обеспечения и сканирование уязвимостей. Организационные меры включают: обучение сотрудников основам кибербезопасности, внедрение ролевых моделей доступа (RBAC), проведение аудитов и тестирования на проникновение, а также разработку и соблюдение политик безопасности [3].

Практический опыт демонстрирует эффективность комплексного подхода к управлению рисками. Например, в одном из IT-проектов внедрение риск-ориентированной модели на основе стандарта ISO/IEC 27005 позволило выявить критические уязвимости в системе управления доступом. В результате перехода на двухфакторную аутентификацию, регулярного обучения сотрудников и внедрения автоматизированного мониторинга количество инцидентов сократилось на 50% в течение года.

Таким образом, управление рисками в IT-проектах является неотъемлемой частью их успешной реализации. Применение международных стандартов, сочетание количественных и качественных методов оценки, а также внедрение технических и организационных мер позволяют значительно повысить уровень защищённости и устойчивости проектов. Особое внимание следует уделять регулярному обновлению оценки рисков, использованию современных инструментов мониторинга и вовлечению руководства в процессы управления безопасностью.

Рекомендуется: интегрировать управление рисками в жизненный цикл IT-проекта; регулярно проводить оценку угроз и уязвимостей;

использовать автоматизированные системы для мониторинга и анализа рисков; обеспечивать обучение сотрудников и соблюдение политик безопасности.

Управление рисками в IT-проектах – это непрерывный процесс, требующий системного подхода и сочетания технических и организационных мер. Применение международных стандартов, таких как ISO/IEC 27001 и ISO/IEC 27005 [1,2], а также адаптация лучших практик позволяют значительно повысить устойчивость проектов и минимизировать потенциальные угрозы. Комплексный подход к управлению рисками не только снижает вероятность инцидентов, но и способствует успешной реализации IT-проектов в долгосрочной перспективе.

Список использованных источников:

1. ISO/IEC 27005:2018. Information technology – Security techniques – Information security risk management. – Geneva, 2018. – 75 p.

2. ГОСТ Р ИСО/МЭК 27001–2012. Информационная технология. Методы обеспечения безопасности. Системы управления информационной безопасностью. Требования. – М.: Стандартинформ, 2013 – 36 с.

3. Anderson R. Security Engineering: A Guide to Building Dependable Distributed Systems. – 3rd ed. – Wiley, 2020. – 1120 p.

© Одиноков М.А., 2025

УДК 338.1

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ И ИНТЕГРАЦИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В БИЗНЕС-МОДЕЛИ

Ордынец А.А., Гафарова А.С., Ордынец Р.О.

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

Современные условия ведения бизнеса требуют от компаний гибкости и способности все быстрее адаптироваться к изменениям. Цифровая трансформация становится ключевым инструментом для оптимизации бизнес-процессов и повышения конкурентоспособности. Кроме этого, цифровая трансформация является обязательным инструментом для защиты и усиления позиции на ранке. В последние годы внимание к этой теме значительно возросло, что связано с повсеместным внедрением технологий, таких как искусственный интеллект, интернет вещей и аналитика больших данных [1]. Цифровые технологии определяют планы и цели целых компаний, а также их подразделений, включая маркетинг, управление, продажи и отдел кадров. Трансфер

современных IT-технологий позволяет улучшить производственные процессы, оптимизировать управление, повысить качество обслуживания клиентов и сократить издержки. Цель данной статьи – рассмотреть подходы к интеграции цифровых технологий в бизнес-модели на примере российских компаний.

Компании диверсифицируют и импортозамещают технологии с начала XXI века. Цифровизация приводит к тому, что радикально меняются бизнес-модели, устраняется огромное количество неэффективных процессов, вместе с устранением посредников в достаточно простых операциях, цены на услуги постепенно снижаются, становятся значительно более дешёвыми и рациональными. Это приводит к радикальному изменению всего ландшафта. То есть речь идет о внедрении комплексных платформ, внутри которых зашиты все инструменты хранения и обработки данных [2]. Цифровая трансформация включает в себя не только внедрение новых технологий, но и изменение существующих организационной культуры, бизнес-процессов и моделей взаимодействия с клиентами. Основные направления цифровой трансформации включают: автоматизацию процессов: использование программных решений для сокращения ручного труда и повышения скорости обработки и анализа данных; аналитику данных: применение методов обработки больших данных для выявления закономерностей и оптимизации бизнес-процессов; интеграцию новых технологий: использование IoT, AI и других технологий для создания умных систем управления [3].

Все начинается с оценки текущих бизнес-процессов. Необходимо выявить ключевые энергозатратные компоненты работы организации и определить, какие конкретно процессы требуют автоматизации или оптимизации. После анализа необходимо установить четкие цели для внедрения цифровых технологий. Это могут быть сокращение издержек, персонализация сервисов или повышение качества продукции. Для осуществления задуманного на основе поставленных целей необходимо выбрать подходящие технологии. Это может быть внедрение CRM-систем, использование аналитики больших данных или автоматизация процессов с помощью RPA (Robotic Process Automation) [4].

Чаще всего для решения задачи внутри цифровой трансформации организации необходимо на практике применять множество инструментов, таких как блокчейн, беспилотные устройства, трехмерную печать, виртуальную реальность, дополненную реальность, Интернет вещей, искусственный интеллект, робототехнические устройства. Важно обеспечить сотрудников необходимыми знаниями и навыками для работы с новыми технологиями. Это может включать в себя тренинги, семинары и онлайн-курсы.

Прежде чем внедрять новые технологии в полном объеме, следует провести тестирование на контрольной группе пользователей, чтобы выявить возможные баги и внести коррективы. После внедрения новых технологий важно регулярно отслеживать их эффективность и вносить коррективы в бизнес-процессы на основе полученных данных.

ПАО «Сбербанк» уже более 10 лет внедряет цифровые технологии для оптимизации своих бизнес-процессов. Эта мера значительно повышает эффективность работы банка. С 2014 года в рамках актуальной концепции развития реализуются проекты по автоматизации обслуживания клиентов, такие как мобильное приложение «Сбербанк Онлайн» и «Сбербанк Бизнес». Компания успешно сократила время обработки заявок и улучшил качество обслуживания, что повысило клиентскую лояльность. Важным элементом этой трансформации стало создание сервиса Digital Transformation as a Service (DTaaS) [5], который помогает другим организациям ориентироваться в разнообразии цифровых решений.

В 2024 году в рамках новой стратегии банк планирует перейти на персонализированный подход, используя искусственный интеллект (AI) для анализа данных и прогнозирования потребностей клиентов. Это позволит перевести на AI большинство клиентских операций, оставив за сотрудниками только сложные вопросы, требующие экспертного вмешательства. Сбербанк активно работает над удержанием и ростом бизнеса своих клиентов, что отражает новый подход к взаимодействию: вместо акцента на продажи – фокус на долгосрочные отношения. В результате, более тысячи компаний уже проходят цифровую трансформацию с помощью Сбербанка, и к 2026 году банк планирует увеличить количество клиентов до 9 тысяч [6].

ПАО «Газпром» реализует проекты по цифровизации своих операций по внедрению систем мониторинга и управления. Эти инструменты оптимизировать процессы геологоразведки, добычи и переработки и сбыта газа. В рамках этой стратегии компания создала Научно-технический центр для разработки и внедрения передовых технологий. Центр активно занимается созданием геологических моделей и IT-решений, показывая свою эффективность. Одним из ключевых направлений является использование виртуальной геологоразведки, где современные программные решения, например «Когнитивный геолог», позволяют значительно ускорить анализ данных и повысить точность прогнозов, упрощая планирование буровых работ и оценку потенциальных запасов. А использование беспилотных летательных аппаратов для доставки грузов на удаленные месторождения решает логистические проблемы и снижает затраты на транспортировку.

Важным шагом в цифровизации является создание Центра управления эффективностью нефтепереработки и сбыта (ЦУЭ), осуществляющего мониторингом всей цепочки – от переработки до

реализации нефтепродуктов. Данный инструмент прозрачен и позволяет осуществлять дистанционный контроль на каждом этапе. Автоматизация процессов на автозаправочных станциях через внедрение цифровых топливозаправочных комплексов (ТЗК) снижает вероятность ошибок и оптимизирует стоимость топлива, что делает его более доступным для потребителей [7].

Таким образом, проекты по цифровизации в ПАО «Газпром» способствуют повышению общей эффективности, снижению затрат и улучшению качества конечного продукта, подтверждая лидерство компании в области внедрения современных технологий в нефтегазовой отрасли.

В заключение стоит отметить, что проведенное исследование подчеркивает ключевую роль цифровой трансформации в оптимизации бизнес-процессов на примере ПАО «Сбербанк» и ПАО «Газпром». Было определено, как интеграция технологий, таких как искусственный интеллект и автоматизация, не только повышает эффективность операций, но и требует изменения организационной культуры для более гибкого реагирования на потребности клиентов. Рекомендуем компаниям активно внедрять эти подходы для улучшения своей конкурентоспособности в условиях современного рынка. Будущие исследования могут сосредоточиться на долгосрочных последствиях цифровой трансформации в различных отраслях и на разработке новых моделей управления изменениями. Таким образом, цифровая трансформация становится не просто необходимостью, а стратегическим активом в мире бизнеса.

Список использованных источников:

1. Прохоров А., Коник Л. Цифровая трансформация //Анализ, тренды, мировой опыт [Электронный ресурс] / А. Прохоров, Л. Коник. URL: https://books. google. ru/books. – 2019.

2. Гарифуллин Б.М., Зябриков В.В. Цифровая трансформация бизнеса: модели и алгоритмы // Креативная экономика. – 2022. – Т. 12. – № 9. – С. 1345-1358.

3. Суворова С.Д., Куликова О.М. Цифровая трансформация бизнеса // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2022. – № 2 (60). – С. 54-59.

4. Van der Aalst W.M.P., Bichler M., □einzl A. Robotic process automation // Business & information systems engineering. – 2018. – Т. 60. – С. 269-272.

5. Talasila P. et al. Digital twin as a service (DTaaS): a platform for digital twin developers and users // 2023 IEEE Smart World Congress (SWC). – IEEE, 2023. – С. 1-8.

6. Мартынович В.И. и др. Цифровизация банковских услуг (на примере ПАО" Сбербанк") // Наука и общество. – 2019. – №. 2. – С. 32-35.

7. Дегтярёва В.В., Ложникова Д.А. Форсайт как инструмент технологического планирования в управлении ПАО «Газпром» в эпоху цифровизации // Вестник университета. – 2020. – №. 4. – С. 54-62.

© Ордынец А.А., Гафарова А.С., Ордынец Р.О., 2025

УДК [339.138 : 665.57] : 004.89

СОВРЕМЕННЫЕ ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПАРФЮМЕРНОЙ ИНДУСТРИИ

Охина В.А., Тимохина А.Ю.
Научный руководитель Машьянова Е.Е.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского», Симферополь

Современная парфюмерная индустрия переживает период динамичного развития, формируемый сложным переплетением технологических инноваций и эволюционирующих потребительских предпочтений. Ключевыми тенденциями, определяющими ландшафт рынка, являются растущий спрос на натуральные ингредиенты, бурное развитие сегмента селективной парфюмерии, расширение онлайн-каналов продаж и персонализация ароматов, а также активное внедрение технологий дополненной реальности (AR).

Анализ существующих AR-приложений в парфюмерной индустрии и смежных областях демонстрирует растущий потенциал дополненной реальности для повышения вовлеченности потребителей и персонализации опыта взаимодействия с продуктом. Пока что AR-решения в основном сосредоточены на виртуальном тестировании и предоставлении дополнительной информации о продуктах, однако наблюдается постепенное расширение функциональности и интеграция с другими маркетинговыми инструментами.

Примеры успешного применения AR в секторе косметики и парфюмерии, таких как приложения Sephora Virtual Artist и L'Oréal Makeup Genius, демонстрируют эффективность виртуальной «примерки» макияжа и ароматов с использованием технологии распознавания лиц и наложения цифровых образов на изображение пользователя в режиме реального времени. Эти приложения существенно повышают вовлеченность потребителей, позволяя им экспериментировать с различными вариантами без необходимости посещения магазина [1].

Несмотря на успешные примеры, развитие AR-приложений в парфюмерной индустрии все еще находится на начальном этапе. Дальнейшее развитие данной технологии предполагает интеграцию более сложных сенсорных технологий, например, имитация запаха,

персонализацию на более глубоком уровне, например, индивидуальный подбор ароматов на основе анализа предпочтений пользователя, и интеграцию с системами e-commerce (онлайн-торговля) для бесшовного перехода от виртуального опыта к реальной покупке [2].

Однако технологический аспект – это лишь часть проблемы. Современный потребитель ищет не просто продукт, а целостный опыт, связанный с брендом. Он стремится к персонализации, желая чувствовать себя вовлеченным в процессе выбора. AR-технологии представляют уникальную возможность для создания такого опыта.

Более того, AR-технологии открывают новые перспективы для персонализации и интерактивности. Приложение может учитывать индивидуальные предпочтения пользователей, предлагая им ароматы, максимально соответствующие их вкусам. Интерактивные элементы, игры и конкурсы, связанные с брендом, повысят вовлеченность и лояльность, создадут сообщество вокруг бренда. Возможность сбора обратной связи через приложение позволит постоянно улучшать продукт и удовлетворять потребности аудитории.

Ключевой целью создания проекта внедрения AR-технологии в парфюмерный бизнес – это разработка и внедрение приложения, которое обеспечит превосходный пользовательский опыт, отличающийся персонализацией и высокой степенью интерактивности. Это возможно путем создания цифрового пространства, позволяющего пользователям совершить иммерсивное «путешествие» в мир ароматов, исследуя историю бренда, творческий процесс и нюансы каждой парфюмерной композиции.

Успех AR-решения будет зависеть от многих факторов, включая качество разработки приложения, его маркетингового продвижения, а также от общей тенденции рынка и готовности целевой аудитории к использованию подобных технологий. Необходимо провести тестирование, чтобы подтвердить эффективность AR-решения и его влияния на продажи. Эти результаты переведут в ощутимую прибыль за счет роста продаж, более эффективного использование маркетингового бюджета (за счет адресного охвата целевой аудитории, а не массовых рекламных компаний), повышения узнаваемости бренда и лояльности клиентов. В долгосрочной перспективе, инновационный подход привлечет инвестиции и укрепит позицию компании на рынке. Таким образом, внедрение AR-технологии является не только стратегическим шагом, но и необходимым условием для дальнейшего роста и процветания бизнеса в конкурентной среде.

Актуальность внедрения таких современных цифровых технологий в парфюмерную индустрию обосновывается аналитическими исследованиями компаний, результаты которых показывают важность визуального восприятия и пользовательского опыта.

Исследование «Romir» показывает, что 70% пользователей основывают выбор на визуальном восприятии. Элегантный минималистичный дизайн с мягкими цветами создает положительное первое впечатление и ассоциируется с качеством и роскошью [3].

По данным «Data Insight», пользователи, взаимодействующие с интерактивным контентом, на 80% более склонны к покупке. AR-экран, позволяющий «пробовать» ароматы, увеличивает вовлеченность и вероятность покупки [4].

Согласно «Nielsen», социальное взаимодействие имеет большое значение, 92% потребителей доверяют рекомендациям друзей больше, чем рекламе. Персонализация влияет на удовлетворенность клиентов. Исследования «PwC» показывают, что 79% потребителей хотят персонализированный опыт. Раздел с рекомендациями на основе предпочтений пользователя повышает лояльность [5].

Реализация данного проекта откроет новые возможности для маркетинга и продаж в парфюмерной индустрии, позволит брендам создавать уникальный, персонализированный и эмоционально насыщенный опыт для своих клиентов. Это может привести к повышению лояльности и росту продаж. Гипотеза о том, что AR-опыт увеличит интерес и продажи ароматов, основано на нескольких взаимосвязанных факторах (табл. 1).

Таблица 1 – Влияние AR на пользовательский опыт и продажи парфюмерии

Фактор влияния AR на продажи	Описание
Повышенная вовлеченность	Интерактивный AR-опыт делает взаимодействие с ароматом более увлекательным и запоминающимся, чем традиционные методы. Активное участие пользователя способствует более глубокому погружению в мир бренда.
Улучшенная информативность	AR предоставляет полную и доступную информацию об аромате: состав, история, ассоциации, способы применения. Это улучшает понимание и ценность продукта.
Многосенсорный опыт	AR создает сопутствующие сенсорные впечатления (звук, визуализация, анимация), дополняющие и усиливающие восприятие аромата.
Персонализированные рекомендации	AR-приложения предлагают персонализированные рекомендации, учитывающие вкусы и предпочтения пользователя, увеличивая вероятность покупки.
Упрощение процесса покупки	Виртуальная «примерка» аромата, сравнение вариантов и доступ к дополнительной информации онлайн упрощают и улучшают процесс покупки.
Вирусный маркетинг	Легкая интеграция AR-опыта в социальные сети способствует обмену впечатлениями и рекомендациями, что стимулирует вирусную рекламу.

Процесс разработки приложения включает выбор технологий, дизайн интерфейса, создание AR-сцен и интеграцию с онлайн-магазином. Для разработки приложения была выбрана Unigine – многоплатформенный 3D-движок, разработанный одноимённой компанией UNIGINE, которая обеспечила высокую производительность и поддержку AR-технологий. Unigine, как игровой движок, обладает рядом уникальных особенностей, которые делают его привлекательным для разработчиков. Во-первых, его компактность является значительным преимуществом. [6]. Во-вторых, производительность и масштабируемость Unigine заслуживают особого внимания. Гибкость Unigine также является его сильной стороной. Движок

предлагает полную поддержку языков программирования C++ и C#, а также более 10000 функций API.

На этапе разработки дизайна должен быть создан интуитивно понятный и привлекательный интерфейс, который будет соответствовать эстетике бренда. Визуальные компоненты, такие как анимации, цветовая палитра и шрифты, будут гармонично интегрированы, чтобы создать уникальный и запоминающийся опыт.

Таким образом, дизайн AR-приложения включает несколько ключевых экранов, каждый из которых создан для обеспечения удобного и приятного пользовательского опыта.

Основная часть AR-экрана занимает вид с камеры, позволяющий пользователю «пробовать» аромат в своем окружении. При наведении на флакон появляются всплывающие подсказки с информацией о нотах аромата, его истории и рекомендациях по использованию. Кнопка «Запах» активирует аромат с анимацией, создающей эффект распыления, погружая пользователя в среду обитания, ассоциирующуюся с данным ароматом. Это добавляет элемент интерактивности и вовлеченности.

Интерес к AR-технологиям растет с каждым годом. Объем мирового рынка устройств дополненной реальности (AR) в 2023 году достиг $12,77 млрд, что представляет собой значительный рост по сравнению с $10,34 млрд в 2022 году. Это увеличение на почти 24% подчеркивает растущий интерес и инвестиции в технологии AR, которые становятся все более актуальными для экономики [7].

Одним из ключевых факторов, способствующих этому росту, является внедрение AR-технологий в корпоративные приложения, что позволяет компаниям оптимизировать процессы, повышать эффективность взаимодействие с клиентами.

AR-приложение, обеспечивающее интерактивное погружение в мир ароматов, станет мощным инструментом для повышения вовлеченности потребителей. В результате, это не только укрепит связь между брендом и потребителями, но и приведет к увеличению продаж, так как пользователи будут более склонны приобретать ароматы, которые они смогли «попробовать» в AR-приложении. Пользователи смогут взаимодействовать с различными ароматами, получая информацию о каждом из них, а также визуализируя их в контексте различных сценариев.

Также AR создаст вирусный эффект, позволяющий пользователям делиться своим опытом использования AR-приложения и ароматов через социальные платформы. Внедрение функций, таких как создание уникальных фильтров и эффектов для публикаций, будет способствовать распространению информации о бренде и привлечению новых клиентов. Партнерство с влиятельными личностями и блогерами также может усилить эффект.

Стимулирование пользователей к покупке ароматов будет происходить посредством предварительного «пробования» через AR-технологии. Приложение будет включать прямые ссылки на страницы продуктов, позволяя пользователям легко совершать покупки после того, как они испытали ароматы в виртуальной реальности. Специальные предложения и скидки для пользователей приложения также могут способствовать увеличению конверсии и продаж. А главное, проект может быть направлен на укрепление позиций компании как инновационного и современного бренда на рынке парфюмерии. Внедрение таких передовых технологий, как дополненная реальность, будет ассоциироваться с прогрессивным мышлением и качеством, способствуя формированию положительного имиджа компании.

Список использованных источников:

1. L'Oréal Paris Makeup Genius Virtual Try-On - L'Oréal Paris / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.lorealparisusa.com/beauty-magazine/makeup/makeup-looks/makeup-genius-changes-makeup-application-forever

2. Курпаяниди К. И. Вопросы ведения бизнеса в условиях цифровизации экономики // Управление инновационными и инвестиционными процессами и изменениями в условиях цифровой экономики: Сборник научных трудов по итогам III международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 27-28 октября 2020 года / Под редакцией Г.А. Краюхина, Г.Л. Багиева. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2020. – С. 126-133.

3. Mile Group: единая социологическая панель [Электронный ресурс] – URL: https://www.econ.msu.ru/sys/raw.php?o=82163&p=attachment

4. Ковалева И.А., Канке А.А. Современные тренды потребительского поведения или почему покупатели выбирают онлайн [Электронный ресурс] – URL: https://esj.today/PDF/43ECVN323.pdf

5. Онлайн-шопинг в России [Электронный ресурс] – URL: https://na-journal.ru/4-2024-ekonomika-menedzhment/10660-emocionalnyi-marketing

6. UNIGINE SDK [Электронный ресурс] – URL: https://unigine.com/ru

7. Рынок устройств виртуальной и дополненной реальности [Электронный ресурс] – URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Рынок_устройств_виртуальной_и_дополненной_реальности

© Охина В.А., Тимохина А.Ю., 2025

УДК 69.003

ВЛИЯНИЕ САНКЦИОННОГО ДАВЛЕНИЯ НА СТРОИТЕЛЬНУЮ ОТРАСЛЬ

Охтов Р.З.
Научный руководитель Михеев Г.В.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кубанский государственный технологический университет», Краснодар

Ограничения в экономике, так или иначе, отрицательно влияют на основные отрасли, строительная не исключение. Строительство остаётся одной из приоритетных отраслей для государства и бизнеса.

Однако, данные ограничения могут стать причиной и возможностью нового направления развития стройкомплекса. Например, Государственная Дума приняла закон о сокращении срока согласования проекта генплана и других документов территориального планирования до 1 месяца против трёх месяцев ранее. Кроме того, обсуждение генплана, плана застройки территорий и правил землепользования на слушаниях может проводиться одновременно [1]. Немаловажно для девелоперов, что предоставлена возможность предоставления участков под застройку без торгов с сокращением сроков предоставления этих участков, а это позволит не снижать темпы ввода планируемых квадратных метров жилья [2].

Вовремя санкционного давления было принято множество усилий для поддержки развития деятельности: ипотечные программы, крупные инфраструктурные проекты, перезапуск логистики, внутреннего туризма и меры по стимулированию отрасли.

На открытии второго дня V ежегодной отраслевой конференции представителей строительного комплекса атомной отрасли в г. Сочи, заместитель Министра строительства и ЖКХ РФ Сергей Музыченко сообщил о принятых антикризисных мерах поддержки в части нормативного и правого регулирования градостроительной деятельности и отметил, что большинство из них показали свою эффективность и будут продлены на 2023 год [3]. Доклад был посвящен направлениям работы ведомства, связанным с поддержанием эффективного функционирования строительной отрасли в условиях санкционного давления [4].

Введенные санкции с самого начала стали оказывать масштабное влияние на рынок. Приостановка деятельности ряда западных компаний, новый виток падения доходов, одновременный рост цен на строительные материалы, правовые и нормативные изменения – все эти изменения сделали новостройки менее доступными, что также привело к снижению спроса на покупку жилья. Цены на новостройки, в отличие от вторичного

сегмента, зависят от конъюнктуры рынка ресурсов. Поэтому, по мнению специалистов, они будут возрастать.

Значительный рост цен на строительные и отделочные материалы, их недоступность, также сказывается на итоговой стоимости квадратного метра жилой недвижимости. Дальнейший подобный рост может привести к временной стагнации рынка жилья, а вместе с тем и отрасли гражданского строительства. Без четкого регулирования ценовых диапазонов и мер государственной поддержки сложно вернуться к уровню цен до санкционного уровня. Такая ситуация имеет ряд предпосылок для роста социальной напряженности.

Для отрасли промышленного строительства сложности возникают не только при поставке строительных и отделочных материалов, но и при закупках сложного технологического оборудования, инженерных систем и комплектующих, программного обеспечения. В рамках программы импортозамещения за последние годы удалось заместить основную часть сегмента отечественными товарами, однако, часть зарубежного рынка присутствует до сих пор. Особенно это касается гарантийных обязательств для ранее приобретенного иностранного оборудования и необходимости его ремонта и обслуживания.

Нельзя не отметить то, что санкции начали оказывать своё давление и влияние на строительную отрасль ещё с 2014 года, и за это время, множество импортных строительных материалов, машин были заменены отечественными. Сегодня каталог аналогов строительной продукции, созданный Национальным объединением строителей (НОСТРОЙ) совместно с Министерством строительства России, включает более 3000 номенклатурных позиций по всем сегментам промышленности строительных материалов и оборудования [5]. Порядка 96% материалов, используемых в строительстве (кроме элитного сегмента) – отечественные. Строительная деятельность также будет оперативно переориентироваться на азиатские рынки, в частности, на Китай. Определённо, зависимость отрасли от импорта не является сильно выраженной – дерево, металл и прочее основное сырье не является дефицитом. Однако ландшафт меняющегося рынка неравномерен: если в одних сегментах замещение импортных материалов отечественными практически завершилось, то в других идет затруднённый поиск решений.

Безусловно, помимо гражданского и промышленного строительства, строительных материалов, необходимо обратить внимание на производство спецтехники и оборудования.

По данным Росстата, значительно выросло производство экскаваторов, бульдозеров, подъемных кранов, грейдеров [6]. При этом доля изношенной техники почти по всем позициям заметно снизилась. В стране существует большое количество активных заводов по производству инженерной техники: Ярославский завод АО «Стройтехника» в настоящее

время является крупнейшим российским предприятием, «Ижевский Крановый Завод», который производит и реализовывает краны манипуляторов, «Промтрактор» (бренд ЧЕТРА), выпускают землеройные машины [7]. В нашей стране существует множество и других заводов, работающих стабильно и устойчиво.

На фоне дефицита спецтехники, затруднённого импорта популярных ранее брендов, Китай еще прочнее укрепил свои позиции в России [8]. Производство строительной техники в России в прошлом году увеличилось примерно на 30%, утверждают в ассоциации «Росасфальт». И эта тенденция до сих пор усиливается. Но при этом объем закупок в Юго-Восточной Азии значительно возрос. В некоторых случаях господдержка закупок техники за рубежом превышает меры поддержки отечественных производителей [9]. Кроме того, целый ряд организаций, поставляющих дорожно-строительную технику из-за рубежа, сумел либо организовать поставки запчастей и комплектующих за счет параллельного импорта, либо, что гораздо важнее, наладить производство таких комплектующих в России. Подводя итог нашего исследования, можно сделать вывод, что влияние санкций на строительную деятельность имеет многогранный характер и проявляется в различных аспектах деятельности строительных компаний. Прежде всего, ограничение в поставках материалов и оборудования значительно затрудняет реализацию проектов. Многие компании сталкиваются с дефицитом необходимых ресурсов, что приводит к задержкам в сроках выполнения работ и увеличению цен на оставшиеся доступные материалы. Кроме того, финансовые ограничения оказывают негативное влияние на возможность привлечения инвестиций и кредитов. Сложности с валютными операциями и повышенные проценты по займам могут серьезно ограничить финансовую гибкость строительных компаний.

Важно отметить, что ускорение импортозамещения стало необходимым ответом на санкции. Многие предприятия начали активно искать местных производителей и адаптироваться к новым условиям, что может стимулировать развитие внутреннего рынка.

Однако, несмотря на негативные последствия, санкции также могут привести к появлению новых возможностей. Например, строительные компании могут начать внедрять новые технологии и методы, что в долгосрочной перспективе может повысить их конкурентоспособность. Влияние санкций на строительную деятельность является комплексным и противоречивым. С одной стороны, они создают серьезные вызовы, а с другой – открывают новые горизонты для развития и адаптации. Компании, способные адекватно реагировать на изменяющиеся условия, имеют больше шансов не только выжить, но и развиваться.

Список использованных источников:

1. Михеев Г.В. Исследование строительной отрасли региона в условиях современного экономического пространства / Г. В. Михеев, Д. Д. Гринев, Д. Б. Долгов [и др.] //Экономика и предпринимательство. – 2025. – № 4(177). – С. 610-615.–DOI10.34925/EIP.2025.177.4.100. – EDN SWTVMT.

2. Мотылев Р.В. Совершенствование порядка проведения входного контроля поступающих материалов в строительстве и оформления его результатов (часть 1) / Р. В. Мотылев, А. С. Карпушкин // Строительное производство. – 2022. – № 1. – С. 19-27. – DOI 10.54950/26585340_2022_1_19. – EDN UWEVTC.

3. Шипилова Н.А. Реализация строительных проектов с учетом формирования методики оценки эквивалентных температур эксплуатации теплоизоляционных материалов // Экономика и предпринимательство. – 2024. – № 6(167). – С. 945-950. – DOI 10.34925/EIP.2024.167.6.197. – EDN ESLR□X.

4. Шипилова Н.А., Мотылев Р.В. Совершенствование управления и организации строительных работ с применением энергосберегающих технологий // Экономика и предпринимательство. – 2024. – № 5(166). – С. 700-703. – DOI 10.34925/EIP.2024.166.5.139. – EDN □GWFFE.

5. Руденко, А. А. Алгоритмизация процесса обеспечения строительства материальными ресурсами в условиях неопределенности и риска / А. А. Руденко, Р. В. Мотылев // Сметно-договорная работа в строительстве. – 2020. – № 12. – С. 34-40. – EDN DFYDZY.

6. Гулякин Д. В. Управление цифровыми и мультимедийными технологиями в строительстве // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 12(149). – С. 367-370. – DOI 10.34925/EIP.2022.149.12.071. – EDN BEVQNL.

7. Мотылев, Р. В. Совершенствование порядка проведения строительного контроля / Р. В. Мотылев, А. С. Карпушкин // Вестник гражданских инженеров. – 2022. – № 1(90). – С. 66-72. – DOI 10.23968/1999-5571-2022-19-1-66-72. – EDN NVEQES.

8. Мотылев, Р. В. Технологии информационного моделирования в вопросах организации строительного производства / Р. В. Мотылев, Ю. Л. Абракова // Организация строительного производства : Материалы III Всероссийской научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 10–11 февраля 2021 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет, 2021. – С. 104-126. – EDN ERVEEG.

9. Михеев Г.В. Комбинированное строительство домов с использованием технологии Timber Frame / Г. В. Михеев, В. В. Заворотынская, Е. О. Дьякова [и др.] // Вестник евразийской науки. – 2022. – Т. 14, № 4. – С. 7. – EDN IPNVIN.

© Охтов Р.З., 2025

УДК 325

ЭКОНОМИКА МИГРАЦИИ В ГОРОДАХ

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

Миграция является важной частью для формирования экономики и социальной структуры городов. По мере глобализации и увеличения мобильности населения, миграционные потоки приобретают все более значительное влияние на развитие городских территорий.

Миграция рабочей силы представляет собой географическое перемещение экономически активного населения между странами или регионами с целью трудоустройства и повышения уровня жизни. На основании классификации ООН, международная миграция делится на несколько видов, они расположены на рис. 1 [1].



Рисунок 1 – Виды международной миграции

Безвозвратная означает дальнейшее получение вида на постоянное место жительства. Сезонная. Связана с кратковременным въездом для работы в отраслях, имеющих сезонный характер. Временная с целью устроится на неопределенную работу сроком на несколько лет. Маятниковая представляет собой людей, пересекающих территорию страны более одного раза в неделю, с целью работы в соседнем государстве. Вынужденная миграция – это совокупность территориальных перемещений, связанных с постоянным или временным изменением места жительства людей по независящим от них причинам, вопреки их желаниям. Причинами могут выступать стихийные бедствия, военные действия и т.д.

С начала 1990-х годов Россия столкнулась с проблемой сокращения численности населения. Единственным фактором, смягчающим этот процесс, стала миграция. Россия вошла в тройку мировых лидеров по приему иммигрантов, уступая только США и Германии. В период с 1992 по 2012 год ежегодный приток мигрантов составлял в среднем 659 тысяч

человек [2]. За последние два десятилетия миграционный прирост более чем наполовину компенсировал естественную убыль населения. В сложившейся демографической ситуации миграция является ключевым и реальным способом решения проблемы нехватки рабочей силы. Число легальных трудовых мигрантов выросло с 129 тысяч в 1994 году до 482 тысяч в 2014 году. По прогнозам Росстата, в период с 2016 по 2030 год общая численность населения увеличится на 0,9 миллиона человек, однако численность трудоспособного населения сократится на 5 миллионов, даже с учетом прогнозируемого миграционного прироста в 4,9 миллиона человек (рис. 2) Таким образом, миграция остается важнейшим источником восполнения трудовых ресурсов в ближайшие годы.

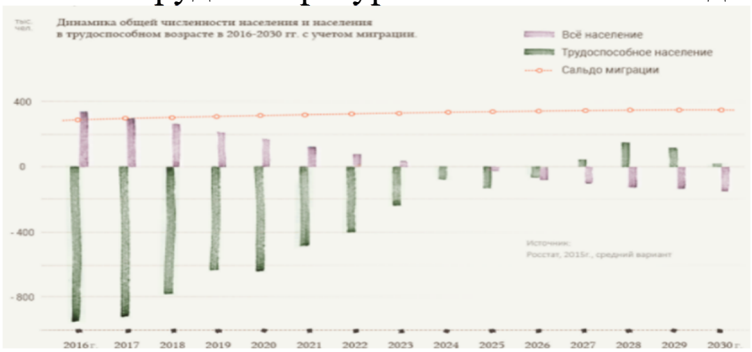


Рисунок 2 – Динамика общей численности населения и населения в трудоспособном возрасте в 2016-2030 гг. с учетом миграции.

Среди тех, кто покидает Россию, около 40% эмигрируют в страны Западной Европы, США и Канаду. Это, как правило, высококвалифицированные специалисты, стремящиеся к повышению уровня жизни и более эффективному применению своих профессиональных навыков за рубежом. Многолетние социологические исследования, проведенные Центром социально-политического мониторинга РАНХиГС, подтверждают, что эмиграционные настроения широко распространены среди российских граждан, особенно среди представителей науки, искусства, спорта, предпринимателей и молодежи, которые рассчитывают на лучшие возможности для работы, достойную оплату труда и реализацию своих амбиций.

Увеличение рабочей силы и ее влияние на рынок труда [3].

Плюсы трудовой миграции. Согласно информации от Международной организации труда, трудовые мигранты играют важную роль в экономике принимающих стран. Они могут снижать средний возраст рабочей силы, давать толчок развитию бизнеса, поддерживать социальные программы и восполнять нехватку кадров. Мигранты особенно важны для отраслей, где основная часть затрат приходится на оплату труда, а не на материалы или оборудование. К таким трудоинтенсивным секторам относятся, например, сельское хозяйство и строительство. Часто мигранты занимают рабочие места, которые не привлекают местное население из-за тяжелых условий труда, низкой заработной платы и

ограниченных возможностей для карьерного роста. Это, в свою очередь, стимулирует местных работников к повышению квалификации и поиску более перспективных и высокооплачиваемых профессий. Страны, из которых уезжают мигранты, также получают выгоду. Как правило, это развивающиеся страны с высоким уровнем безработицы. Их граждане, работая за границей, отправляют денежные переводы домой, поддерживая свои семьи. Международные денежные переводы являются значимым источником финансирования для мировой экономики. Кроме того, страны-доноры выигрывают от возвращения мигрантов, которые привозят с собой ценные профессиональные навыки, знания и опыт работы с новыми технологиями, что способствует инвестициям и развитию.

Минусы трудовой миграции. Не вся миграция осуществляется в рамках закона. Зачастую проблема заключается не в нелегальном пересечении границы, а в нарушении сроков пребывания в стране. Это приводит к негативным экономическим последствиям, таким как развитие теневой экономики, снижение уровня зарплат, незаконные финансовые операции и уклонение от уплаты налогов. Кроме того, мигранты могут нарушать заявленные цели въезда или трудовые правила, а также использовать поддельные документы. Все эти нарушения способствуют криминализации, которая, как правило, снижает конкуренцию в отдельных отраслях и замедляет их развитие. Эта проблема имеет сложный социальный и политический характер, что затрудняет ее однозначное определение. В целом, все эти факторы связаны с недостаточным контролем за соблюдением законодательства в принимающей стране. Например, работодатели могут использовать нелегальную рабочую силу из-за возможности снижения затрат на оплату труда. Однако это может негативно сказаться на научно-техническом прогрессе, поскольку работодатели могут пренебрегать использованием дорогостоящего высокотехнологичного оборудования. Негативный эффект имеет тенденцию к усилению. Использование дешевой рабочей силы может временно повысить конкурентоспособность компании, но откладывание модернизации и внедрения новых технологий приводит к отставанию от конкурентов, которые инвестируют в совершенствование своих производств. Еще одна проблема заключается в возможном удорожании рабочей силы из-за рубежа. По мере роста уровня жизни и зарплат в странах-донорах, работа в принимающей стране может становиться менее привлекательной для мигрантов, особенно в условиях ослабления национальной валюты.

Миграция, будь то приток или отток населения, оказывает существенное влияние на экономику как со стороны спроса, так и со стороны предложения [4].

Со стороны спроса. Приток мигрантов: увеличение числа жителей за счет миграции приводит к росту потребления товаров и услуг, что

стимулирует спрос на продукцию и, как следствие, увеличивает общий объем производства. Это также повышает спрос на рабочую силу. Отток мигрантов: уменьшение населения из-за миграции, напротив, снижает потребительский спрос, что может привести к сокращению производства и снижению спроса на труд. Последствия для заработной платы: изменения в спросе на труд, вызванные миграцией, могут влиять на уровень заработной платы.

Со стороны предложения. Приток мигрантов: увеличение численности рабочей силы в результате миграции может первоначально привести к росту безработицы и усилению конкуренции на рынке труда. Это, в свою очередь, может подтолкнуть работодателей к снижению заработной платы. Отток мигрантов: в случае оттока населения наблюдается обратная ситуация: сокращение рабочей силы может привести к снижению безработицы и потенциальному росту заработной платы.

В целом, миграция оказывает комплексное воздействие на экономику, влияя на спрос, предложение, занятость и уровень заработной платы.

Список использованных источников:

1. Рекомендация 100 Международной организации труда «О защите трудящихся-мигрантов развивающихся стран». URL: https://docs.cntd.ru/document/ 902290244 (дата обращения: 02.12.2023).

2. Бойков В. Э. Социальные аспекты миграции населения // Научный и общественно-политический журнал «Социология власти». 2007. № 4.

3. Абидов, М.Х. Современные подходы к формированию миграционной политики в России // УЭПС: Управление, экономика, политика, социология. № 1. С.80.

4. Бураншина Н.А., Смирных Л.И. Человеческий капитал мигрантов и конвергенция российских регионов по заработной плате//Вопросы экономики. 2018. № 12. С. 121–138.

© Оюн Д.А., 2025

УДК 687.5

СПЕЦИФИКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

Палагина А.С., Страчкова Е.Г.

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

Индустрия красоты представляет собой многогранный сектор экономики, ориентированный на разработку, производство и реализацию

товаров и услуг, призванных улучшить внешний облик и общее самочувствие потребителей. Эта сфера охватывает широкий спектр направлений, включая косметологию, предлагающую как уходовые, так и корректирующие процедуры; эстетическую медицину, специализирующуюся на более радикальных методах улучшения внешности; парикмахерское искусство, включающее стрижки, укладки и окрашивание волос; услуги маникюра и педикюра, направленные на уход за руками и ногами; а также производство и дистрибуцию косметических средств, парфюмерии и прочих товаров, предназначенных для поддержания красоты и здоровья [1].

Индустрия красоты демонстрирует устойчивый рост спроса на соответствующие услуги по ряду объективных причин. Подтверждением тому служат результаты аналитических исследований, в частности, категория «Красота и здоровье» в рамках анализа рынка услуг «Российский рынок услуг. Самозанятые исполнители и микробизнес», проводимого «Авито Услуги» и «Data Insight», стабильно занимала лидирующие позиции. Развивая стратегию взаимодействия с клиентами, «Авито Услуги» после 2023 года перешли к проведению ежегодных мероприятий, посвященных достижениям и планам компании. Примечательно, что и в 2023, и в 2024 годах категория «Красота и здоровье» оставалась на первом месте в рейтинге самых востребованных услуг на платформе. Эта устойчивая лидирующая позиция, прослеживаемая во времени, является убедительным свидетельством высокого и стабильного спроса на услуги в индустрии красоты и здоровья со стороны населения, что, в свою очередь, делает эту сферу привлекательной для дальнейшего развития и инвестиций [2].

В 2024 году согласно отчету «BusinesStat» наблюдалась тенденция к увеличению числа частных мастеров, предпочитающих работать в отдельных кабинетах и коворкингах. В том числе, по мнению основателя сети салонов «Персона» Игоря Стоянова, количество таких специалистов заметно возросло. Параллельно, отмечен и рост числа малых моносалонов, или студий красоты; все большее число профессионалов выбирают путь самозанятости или регистрируются в качестве индивидуальных предпринимателей, что свидетельствует о стремлении к большей самостоятельности и гибкости в своей профессиональной деятельности по сравнению с работой в традиционных салонах красоты [3].

Индустрия услуг красоты представлена несколькими типами организаций; среди них традиционно выделялись салоны красоты как общепринятый формат и частные мастера. Однако относительно недавно в отраслевой терминологии утвердилось понятие «студия красоты» или же «моносалон». Это обуславливает необходимость анализа различий между указанными форматами, поскольку появление студий привнесло новые стандарты и подходы к обслуживанию клиентов [4].

Важно подчеркнуть, что концепция студий красоты более характерна для российского рынка, в то время как в Европе, Америке и, с недавних пор, в Азии наблюдается преобладание сетевых салонов. В частности, в США сетевые салоны составляют около 80% от общего числа заведений, а в Европе этот показатель достигает примерно 75%. Следует обратить внимание на то, что жительницы России в целом проявляют большую активность в потреблении услуг индустрии красоты, чем женщины в европейских странах [5].

В России контрастно выделяются индивидуальные салоны красоты, на долю которых приходится около 70% всего рынка; этот фактор подчеркивает уникальную структуру и характер услуг, предлагаемых в нашей стране, что создает особую атмосферу и подход к клиентам, отличные от зарубежных тенденций [6].

Как студии, так и салоны красоты являются частью индустрии красоты и здоровья, и стремятся предоставить клиентам качественный сервис. Их общая цель – улучшение внешнего вида, повышение самооценки и обеспечение ухода за собой. Однако между этими двумя форматами существуют существенные различия, касающиеся масштаба деятельности и специализации. Следует отметить, что разграничения довольно условны; на данный момент отсутствуют конкретные параметры, по которым два заведения можно отличить между собой, однако можно выделить общие тенденции и характеристики их функционирования [4].

Салон красоты представляет собой зачастую масштабное заведение, предлагающее разнообразные услуги как для мужчин, так и для женщин. В рамках такого учреждения можно получить полный комплекс процедур, например, уход за волосами, ногтевой сервис, массаж и косметологические манипуляции. Салоны красоты обычно располагают несколькими специалистами, обладающими различными направлениями и квалификациями, что позволяет удовлетворить потребности широкого круга потребителей [7].

Студия красоты, в отличие от салона, как правило, ориентирована на узкую специализацию, предлагая одну услугу или ограниченный набор смежных услуг. Данная особенность позволяет специалистам уделять больше внимания каждому клиенту и обеспечивать индивидуальный подход; в таких заведениях зачастую работают мастера с узкой специализацией, что гарантирует высокое качество оказания услуг в их области [8].

Различие в специализации влияет на масштаб бизнеса; открытие салона красоты требует значительных площадей, большего числа сотрудников и более сложной организационной структуры, в то время как студия красоты может быть компактной и ориентироваться на одну или несколько узких специализаций. Соответственно, размер необходимых инвестиций также различается: запуск салона влечет за собой более

высокие затраты, связанные с приобретением оборудования для различных направлений, наймом квалифицированных мастеров и обеспечением комплексного обслуживания клиентов. Студия же позволяет начать свое дело с меньшим капиталом. Кроме того, форматы отличаются и по целевой аудитории: салоны ориентированы на широкий круг потребителей с разным запросом, в то время как студии привлекают тех, кто целенаправленно ищет экспертов в определенной области. Подходы к поиску клиентов также различны: для салона требуется охват широкой аудитории и, как следствие, более значительные финансовые вложений [4].

Студия красоты обеспечивает большую гибкость управления, позволяя владельцу более эффективно контролировать все бизнес-процессы. Зачастую в моностудию даже не требуется администратор, контакт осуществляется непосредственно с мастером, но это не отменяет того, что мастер таким же образом должен быть осведомлен о ценах, услугах, предоставляемых студией, программах лояльности и т.д. В салоне красоты управление осуществляется большим штатом персонала, контроль качества требует больше времени и усилий [4].

Также стоит отметить, что в силу меньших первоначальных вложений и узкой специализации, студийный формат, как правило, демонстрирует более высокую скорость окупаемости инвестиций. Многие отмечают существенное превосходство студий красоты над салонами, особенно в аспекте качества услуг, что обусловлено различным подходом к клиентской базе. Студии красоты, как правило, ориентированы на формирование долгосрочных отношений с клиентами, для чего делают акцент на безупречное качество предоставляемых услуг и создание уникальной коммуникации с клиентом, способствующей укреплению связей с компанией. Они стремятся выстроить прочные и устойчивые отношения, регулярно превращая разовых посетителей в постоянных клиентов [4].

Салоны красоты, напротив, зачастую располагаются в местах с высокой проходимостью, где большой поток людей обеспечивает стабильный доход за счет привлечения новых клиентов. В этом случае акцент делается на привлечение максимального числа посетителей, а не на удержание существующих, что может отражаться на качестве и индивидуальном подходе к каждому клиенту [4].

Стоит отметить, что, хотя студия красоты может обеспечить более высокое качество услуг благодаря узкой специализации мастера, салоны красоты зачастую превосходят их в уровне сервиса. Клиентам предлагают напитки и закуски, а иногда и полноценную барную карту; в салоне администратор уделяет больше внимания клиентам, в то время как мастер сосредоточен исключительно на выполнении своей работы. В студии красоты мастер нередко выполняет сразу две функции, как уже отмечалось ранее, что может приводить к снижению уровня сервиса [4].

Таким образом, анализ тенденций развития индустрии красоты позволяет выделить новую специфику работы сервисных организаций, в частности, появление и распространение так называемых «моносалонов», студий красоты. Данный формат, ориентированный на предоставление узкоспециализированных услуг, отражает стремление потребителей к получению качественного и профессионального сервиса в конкретной области. Выделение этой новой специфики открывает значительные возможности для дальнейшего развития рынка индустрии красоты, позволяя предпринимателям более точно адаптировать свои предложения к потребностям целевой аудитории и создавать конкурентоспособные бизнес-модели.

Список использованных источников:

1. АпиТВ Dance. Индустрия красоты: что это такое? [Электронный ресурс]. URL: https://apitvdance.ru/publ/kras/industrija_krasoty_chto_ehto_takoe/4-1-0-8063 (дата обращения: 25.04.2025г.).

2. О делах. Рынок салонов красоты в России: рост на 15,7% и новые форматы работы специалистов [Электронный ресурс]. URL: https://odelax.ru/news/finansy/rynok-salonov-krasoty-v-rossii-rost-na-15-7-i-novye-formaty-raboty-spetsialistov/ (дата обращения: 26.04.2025г.).

3. Рынок услуг в России вырос за год на 24% [Электронный ресурс] // Spark. URL: https://spark.ru/startup/spark-news/blog/203675/rinok-uslug-v-rossii-viros-za-god-na-24 (дата обращения: 27.04.2025г.).

4. Чем отличается студия от салона красоты? [Электронный ресурс] // Face Room Franchise. URL: https://franchise.face-room.ru/blog/chem-otlichaetsya-studiya-ot-salona-krasoty (дата обращения: 28.04.2025г.).

5. Назарова Александра Дмитриевна (2023). Анализ Beauty Индустрии: в России и за рубежом. Столыпинский вестник, 5 (1), 300-305 с.

6. Демина Д.С., & Кружкова М.А. (2021). Влияние инфлюенсеров в бьюти-индустрии на формировании отношения пользователей к бренду. Вестник магистратуры, (2-2 (113)), 14-15 с.

7. Салон красоты [Электронный ресурс] // Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Салон_красоты#Услуги_салонов (дата обращения: 28.04.2025г.).

8. Проблемы выживания предприятий отрасли услуг [Электронный ресурс]. URL: http://www.rae.ru/forum2018/159/1947 (дата обращения: 30.04.2025г.).

© Палагина А.С., Страчкова Е.Г., 2025

УДК 35.078.3

РЕЗУЛЬТАТЫ ПРЕДПРИНЯТЫХ АНТИКОРРУПЦИОННЫХ МЕР В ИМПЕРАТОРСКОЙ РОССИИ И ПРИЧИНЫ «ПРОВАЛА» АНТИКОРРУПЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Панфилов М.С., Иванов Е.А., Кошелев А.В., Закобуня А.Д.
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва
Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение города Москвы «Школа № 338 имени Героя Советского Союза А.Ф. Авдеева», Москва

В императорской России коррупционные отношения рассматривалась государственными служащими как основной способ получения средств к собственному существованию в дополнение к своему официальному жалованию. Представители правящей династии всячески пытали препятствовать существованию данных практик, путем трансформации государственной службы в сторону работы в интересах общества и государства [4].

Наиболее известными попытками упразднить сложившуюся искаженную систему государственной службы были реформы Петра I: введение карательных мер, применение стратегии «tone at the top», создание надзорного органа (Прокуратуры), регулярные ротации должностных лиц.

При Екатерине II был введен стандартный относительно высокий оклад для чиновников всех рангов. Увеличенное жалование, по мнению императрицы, должно было решить проблему коррупции среди государственных служащих. Преследуя данную цель, императрица увеличила в стране налоги [4]. В период правления Павла I происходила борьба со своевластием дворянства [3], в т.ч. путем увольнения чиновников с государственной службы, которые считались фаворитами Екатерины, таким образом, был нанесен существенный удар по непотизму на государственной службе.

В годы правления Николая I активно использовался уголовно-правовой инструментарий, было принято «Уложение об уголовных и исправительных наказаниях», которое классифицировало коррупционные преступления и включало в себя меры их пресечения.

При Александре II вводится инструмент декларирования путем публикации «Списка гражданским чинам», который служил неким подобием ведения личных дел государственных служащих (сведений об их наградах, взысканиях, доходах и др.). Вскоре его сын Александр III начал вводить запреты, связанные с урегулированием конфликта интересов. Неисполнение воли монарха каралось увольнением чиновника.

Таким образом, каждый представитель правящей элиты в XVIII-XIX вв. вводил достаточно прогрессивные меры пресечения коррупции в империи. Однако введенные меры не способствовали, согласно имеющимся немногочисленным статистическим данным и воспоминаниям современников, значительному снижению уровня коррупции, а всего лишь создавали своеобразные преграды для государственных служащих. Например, в период с Екатерины II по Александра I любое взаимодействие с государственными должностными лицами не обходилось без их неформального вознаграждения. Описанный процесс был настолько распространен, что данные незаконные вознаграждения заносились в бухгалтерские книги наравне с другими затратами [2]. В этой связи можно говорить о «policy failure» в отношении противодействия коррупции, т.к. указанные меры не приводили к желаемому результату.

Согласно формуле, предложенной А. Мунджу-Пиппиди, коррупция представляет собой разность ограничений быть вовлеченным в коррупционные отношения (с точки зрения права и общества) и возможностей усмотрения и обогащения. Таким образом, для поддержания социального равновесия необходимы эффективные ограничения, а также уменьшение возможностей злоупотребления должностных лиц. В этой связи значительным препятствием проведению антикоррупционной политики в Российской империи являлась недостаточная проработка нормативной базы. В.В. Астанин в своей книге «Борьба с коррупцией в России XVI-XX веков: развитие системного подхода», приводя данные из отчетов Министерства Юстиции, утверждает, что возникшие новые формы коррупции могли не охватываться уголовно-правовыми запретами, при этом в число оправданных лиц за коррупционные преступления могли входить те чиновники, которые освоили новые виды коррупционных преступлений [1].

Другая причина заключалась в избирательности применения действующих правовых ограничений. Несмотря на установленные запреты, ряд лиц, являющихся частью элиты, не подвергался наказанию (хрестоматийный пример – А.Д. Меншиков). Именно должное правоприменение без исключений для отдельных лиц, высокие риски наказания за нарушения способствуют снижению уровня коррупции.

Таким образом, действующие ограничения были явно недостаточны, тогда как возможности злоупотреблений и стимулы для участия в коррупционных отношениях были достаточно велики. Так, расследуя дело первого Сибирского губернатора М.П. Гагарина, было выявлено, что более 300 тыс. рублей с 1713 по 1717 гг. не поступило в казну.

Дополнительно можно отметить проблему реализации норм, которая заключалась в «правилах игры» и в содержании социальных норм. Именно они поощряли коррупционный тип поведения и препятствовали

возможности использования коллективного действия в противодействии коррупции, что видно на примере практики кормлений, упомянутой выше.

Список использованных источников:

1. Астанин В.В. (2003) Борьба с коррупцией в России XVI-XX веков: развитие системного подхода. М.: Российская криминологическая ассоциация. – 92 с. [Astanin V.V. (2003) The fight against corruption in Russia in the 16th-20th centuries: the development of a systematic approach. M.: Russian Criminological Association. - 92 p.].

2. Поляков Д. (2019) Екатерина великая: великое взяточничество и казнокрадство без возмездия // Мосправда-инфо. [Polyakov D. (2019) Catherine the Great: great bribery and embezzlement without retribution // Mospravda-info].

3. Каменская Н.Е. (2015) Павел I и русское дворянство: проблемы взаимоотношений. [Kamenskaya N.E. (2015) Paul I and the Russian nobility: relationship problems].

4. Kuznetsova O. (2019) Genesis of russian corruption: historic behavioral patterns of corruption criminals // Proceedings of SOCIOINT 2019- 6th International Conference on Education, Social Sciences and □umanities Istanbul, Turkey.

© Панфилов М.С., Иванов Е.А., Кошелев А.В, Закобуня А.Д., 2025

УДК 336.763-048.32:339.16

ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ПРОИЗВОДНЫХ ФИНАНСОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ

Папельницкий А.С.

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Сибирский федеральный университет», Красноярск

В условиях повышенной экономической и геополитической неопределенности экономические субъекты, включая частных и институциональных инвесторов, сталкиваются с необходимостью обработки и нейтрализации финансовых рисков. В связи с этим возрастает экономическая значимость производных финансовых инструментов (ПФИ), которые предоставляют широкий спектр возможностей – от хеджирования процентных и рыночных рисков до реализации спекулятивных и арбитражных стратегий. Однако эффективное использование деривативов требует развитой инфраструктуры, высокой ликвидности рынка и прозрачного регулирования, что остается ключевым вызовом для многих развивающихся экономик, включая Россию.

В настоящее время биржевой рынок деривативов в России находится на начальном этапе своего становления и обладает значительным

потенциалом, однако его развитие сдерживается рядом структурных и институциональных проблем. Среди них – ограниченный круг участников, недостаточная глубина рынка, высокая волатильность базовых активов, а также последствия международных санкций, осложняющие доступ к глобальным финансовым инструментам. Кроме того, слабая интеграция с международными площадками и недостаточное количество инструментов, снижают привлекательность российского рынка для иностранных инвесторов.

Развитие российского рынка ПФИ началось в 1992 году с выпуска на Московской товарной бирже поставочного фьючерса на доллар США. Важное влияние на развитие ПФИ оказало увеличение объема торгов по акциям новых российских компаний. Так, в 1996 году на Российской бирже была запущена торговля поставочными фьючерсными контрактами на ряд крупнейших акционерных обществ, что касается Московской центральной фондовой биржи, то на ней торги аналогичными инструментами начались в 1997 году [1].

Восстановление рынка ПФИ после кризиса 1998 года началось в 2000 году, когда свою работу возобновила срочная секция ММВБ (Московская межбанковская валютная биржа), но наиболее существенным фактором стало создание рынка фьючерсов и опционов FORTS 19 сентября 2001 года [2]. Новым препятствием для рынка деривативов стал мировой финансовый кризис 2008 года, который привел к стремительному оттоку иностранного капитала с российского рынка и к снижению фондовых индексов, однако объем торгов на срочном рынке в 2009-2011 годах продолжал расти. Также в 2011 году в результате слияния бирж ММВБ и РТС, на которые приходился основной объем торговли базовыми активами и ПФИ, была образована Московская Биржа.

В связи с ростом геополитической напряженности в 2014 году на российском рынке стала активно развиваться практика хеджирования, в результате чего популярность ПФИ постепенно возрастала, также, начиная с 2009 года российским инвесторам стали доступны фьючерсные контракты на акции крупных иностранных компаний.

Наиболее стремительный рост российского рынка деривативов, совпавший с ростом рынка базовых активов, начался в 2019-2020 гг. в период пандемии COVID-19. Основными тенденциями данного периода стал значительный приток новых участников благодаря развитию онлайн-торговли (по данным Московской Биржи количество счетов, зарегистрированных на срочном рынке увеличилось в 2,2 раза, до 4,3 млн.) и развитие инструментов хеджирования для российских компаний, обусловленное возросшими логистическими и экономическими рисками.

Еще одним фактором увеличения активности на срочном рынке стал рост волатильности. Важно отметить, что волатильность является одной из

ключевых составляющих при торговле ПФИ. Так, изменение ожидаемой волатильности лежит в основе большого числа опционных.

Наибольший прирост активности в данный период наблюдался в валютных и индексных фьючерсах (118,5% и 80,6% прироста объема торгов, соответственно, в 2020 году по сравнению с 2019). Также, согласно данным Международной ассоциации по торговле деривативами (Futures Industry Association, FIA), в 2020 году Московская Биржа стала лидером среди мировых бирж по объему торгов фьючерсными контрактами на нефть [2].

Таблица 1 – ПФИ, торгуемые на срочном рынке Московской биржи

Объем торгов, млрд. руб.	2022	2023	2024	Янв.-Фев. 2025
Фьючерсы	75 602	77 856	96 624	20 063
Валютные инструменты	45 316	44 500	42 463	8 264
Процентные инструменты	536	1 784	3 422	479
Фондовые инструменты	4 573	4 251	5 158	1 034
Индексные инструменты	14 797	7 836	11 754	4 338
Товарные инструменты	10 380	19 486	33 826	5 948
Опционы	2 273	2 885	3 271	657
Валютные инструменты	1 063	1 995	2 011	383
Процентные инструменты	0	0	0	0
Фондовые инструменты	37	93	113	16
Индексные инструменты	1 086	746	929	217
Товарные инструменты	87	51	218	41

Исходя из данных, представленных в табл. 1, наиболее распространенными являются валютные и индексные инструменты, вследствие чего основной объем ликвидности сосредоточен именно в этих ПФИ. Данное явление является одной из ключевых проблем современного российского рынка деривативов, так как подобное распределение капитала значительно ограничивает возможности хеджирования портфельных инвестиций. Что касается динамики и структуры объема торгов, то значительную часть срочного рынка занимают фьючерсные контракты – более 90% (рис. 1).



Рисунок 1 – Структура и динамика торгов на срочном рынке Московской биржи (Среднедневной объем торгов на Московской бирже)

Как уже было ранее отмечено, после кризиса 2008 года, российский рынок ПФИ демонстрирует положительные темпы роста, однако следует обратить внимание на спад в 2022 году, вызванного осложнением геополитической ситуации. Исходя из аналитического отчета Центрального Банка РФ, в качестве основных причин снижения объемов открытых позиций можно выделить уход иностранных компаний; заморозку валютных активов; санкционные ограничения [3].

В результате кризиса 2022 года наибольший ущерб был нанесен индексным инструментам, торги по которым сократились практически в 4 раза (объем торгов в 4 квартале 2021 года: по опционам на индексы – 1550,42 млрд. руб., по фьючерсам на индексы – 12240,9 млрд. руб.; объем торгов в 4 квартале 2024 года: по опционам на индексы – 279,85 млрд. руб., по фьючерсам на индексы – 5027,44 млрд. руб.).

Наиболее стабильными инструментами являются деривативы на валютные пары, объем торгов по которым за последние 2 года вернулся к докризисным значениям. Исходя из представленных данных, можно отметить увеличение интереса к товарным деривативам (с 2022 года объем торгов по товарным фьючерсам увеличился на 23446 млрд руб.), а наиболее ликвидными стали фьючерсные контракты на нефть, природный газ, золото и серебро, менее ликвидными – контракты на палладий, платину, медь, никель, алюминий, какао, сахар и пшеницу. Не менее активно за период 2022-2024 года развивалось обращение процентных ПФИ, что можно объяснить необходимостью хеджирования возросших процентных рисков в условиях жестко денежно-кредитной политики Центрального банка. Однако доля процентных деривативов в общем объеме срочного рынка по-прежнему остается на низком уровне (3,5-4%), в то время как на зарубежных рынках объем торгов по процентным деривативам сопоставим с объемами всего срочного рынка.

Также не менее важными характеристиками срочного рынка является его ликвидность. На российском рынке, несмотря на достаточно большое количество доступных инструментов, фактически спросом пользуется лишь малая часть. Так, на рынке фьючерсов на акции больше 70% объемов торгов приходятся на акции 10 крупнейших российских компаний. Для остальных инструментов характерны значительные спреды спроса-предложения, особенно заметно данная проблема проявляется на рынке опционов, что в совокупности с высокими комиссиями за совершение сделки и невозможностью открытия коротких позиций по опционам у большинства брокеров значительно увеличивает торговые издержки и практически полностью ограничивает реализацию сложных опционных стратегий.

Торговая активность продолжает восстанавливаться и практически вернулась к уровням 2021 года, однако этого может быть недостаточно для создания благоприятных и эластичных условий для реализации различных торговых стратегий, так как большая часть ликвидности сосредоточена в достаточно ограниченном количестве инструментов (индекс РТС, нефть, газ, золото, серебро, акции наиболее ликвидных российских компаний, валютные пары USD/RUB и CNY/RUB). При этом сегмент опционов остается по-прежнему слаборазвитым с долей в общем объеме торгов менее 10%, в то время как на развитых зарубежных биржах объем торгов по опционам и по фьючерсам примерно равнозначен. Например, на

Чикагской товарной бирже существует отделение Чикагской биржи опционов, на которой среднедневной объем торгов составляет 50-55 млн. контрактов, в то время как на товарной бирже среднедневной оборот составляет 17-20 млн. фьючерсных контрактов и 3-4 млн. опционных контрактов [4]. Это свидетельствует о существенном потенциале российского рынка опционов, который имеет значительные перспективы роста, ограниченные низким уровнем ликвидности и недостаточным числом участников.

Согласно рейтингу мировых бирж, составленных Международной ассоциацией по торговле деривативами, срочная секция Московской биржи в 2022 и 2023 году входила в топ-20 (15 место) срочных рынков по числу торгуемых фьючерсных и опционных контрактов (табл. 2). Важно заметить, что подобный результат подтверждает значительный потенциал российского рынка ПФИ, однако для улучшения позиций требуется привлечение новых денежных потоков, так как для торговых площадок из верхней половины рейтинга (CME, CBOE, EUREX) характерен не локальный, а глобальный характер участников, что способствует более высокому уровню ликвидности.

Таблица 2 – Рейтинг срочных рынков по версии Международной ассоциации по торговле деривативами

Rank	Exchange	Jan-Dec 2023 Vol	Jan-Dec 2022 Vol
1	National Stock Exchange of India	84 817 136 379	38 113 511 047
2	B3	8 314 951 631	8 313 793 640
3	CME Group	6 099 488 339	5 846 331 689
4	BSE	5 873 771 364	1 609 192 944
5	Cboe Global Markets	3 708 455 548	3 476 174 099
6-14	…		
15	Moscow Exchange	1 304 127 469	1 268 386 020

Также серьезным препятствием для развития срочного рынка является относительно невысокий уровень развития рынка базовых активов, так, по данным Банка России капитализация российского фондового рынка в 2024 году составила 58 трлн. рублей (34% ВВП, против 46,1% ВВП в начале 2022 года).

В связи с этим, Указом Президента Российской Федерации от 07.05.2024 № 309 установлена задача по обеспечению роста капитализации фондового рынка не менее чем до 66% валового внутреннего продукта к 2030 году и до 75% валового внутреннего продукта к 2036 году [5]. Реализация данной инициативы способна оказать значительное влияние не только на рынок базовых активов, но и на рынок производных инструментов.

Важно отметить, что после начала кризиса 2022 года, российские рынки, в том числе и срочный, покинула большая часть иностранных участников, что привело к изоляции от международных рынков. В связи с этим российские участники утратили возможность перераспределять собственные рыночные риски на международных игроков, что значительно

затруднило процесс управления рисками при помощи рыночных инструментов.

Пространство, освобожденное нерезидентами, должно быть заполнено новыми участниками, однако их поиск и привлечение является одним из основных вызовов современному российскому рынку ПФИ. Данная проблема требует трансформации торговых потоков, а также развития культуры хеджирования среди отечественных предприятий и частных инвесторов. Также нарушение связей со старыми экономическими партнерами открывает возможность для установления более прочных отношений со странами Ближнего Востока, в том числе с Индией и Китаем, имеющими развитые финансовые рынки с большим набором базовых активов и ПФИ. Также приток инвесторов из данных регионов способен значительно повысить уровень ликвидности на российском рынке.

Еще одной серьезной проблемой для развития рынка деривативов является относительно невысокий уровень финансовой грамотности и информационной оснащенности российских инвесторов в сфере производственных финансовых инструментов, что проявляется в недостаточности образовательных программ, причем большая часть учебной литературы предоставлена непосредственно отдельными участниками рынка на Интернет-форумах (Smart-Lab) и сайтах.

Таким образом, можно сделать вывод, что несмотря на благоприятные предпосылки для своего количественного и качественного развития, российский рынок производных финансовых деривативов испытывает серьезные трудности, связанные с изоляцией от международных рынков, ограниченным набором инструментов, низкой ликвидностью, высокими комиссиями у брокеров и недостаточным уровнем развития рынка базовых активов.

В качестве ключевых тенденций следует выделить рост интереса к товарным и процентным деривативам, увеличение доли частных инвесторов, поступательное развитие культуры хеджирования среди российских участников рынка, а также поиск путей интеграций с дружественными странами.

Список использованных источников:

1. Лялин В. А. Финансово-кредитная система. Бюджетное, валютное и кредитное регулирование экономики, инвестиционные ресурсы // Проблемы современной экономики: информационный ресурс. – 2015. – URL: https://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=5289 [дата обращения: 12.04.2025].

2. ПАО «Московская биржа» // ПАО «Московская биржа»: официальный сайт. – 2025. – URL: https://www.moex.com/ [дата обращения: 13.04.2025].

3. Рынок внебиржевых производных финансовых инструментов, 2022 год // Банк России: официальный сайт. – 2022. – URL: https://cbr.ru/Collection/Collection/File/46341/OTC_derivatives_market_2022.pdf [дата обращения: 12.04.2025].

4. CBOE market data services // CBOE: официальный сайт. – 2025. – URL: https://www.cboe.com/market_data_services/ [дата обращения: 13.04.2025].

5. Указ Президента РФ от 07.05.2024 N 309 "О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года"// Консультант: информационный ресурс – 2025. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_475991/ [дата обращения: 14.04.2025].

© Папельницкий А.С., 2025

УДК 659.113.252

АНАЛИЗ ПОСЛЕДСТВИЙ ПРИМЕНЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ ПОДХОДОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ И КЛИЕНТСКИХ ПРИВЫЧЕК

Паршикова О.В.
Научный руководитель Политова Р.В.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В современном бизнесе стимулирование оказания услуг является одним из приоритетных направлений деятельности любой компании при формировании и поддержании клиентских привычек. Такие действия привлекают клиентов к выбору определенного типа организации оказания услуг.

Стимулирование клиентов для оказания услуг является комплексом инструментов для повышения спроса и увеличения узнаваемости организации сферы услуг. Узнавание используется сотрудниками для поддержки, информирования и мотивации клиентов пользоваться услугами. Объявление мероприятий на краткий период у клиентов создает ощущение конечности, способствует возобновлению потребностей и может помочь возвращению существующих и привлечению новых клиентов [1].

Форматами стимулирования услуг являются такие инструменты. Скидки и акции. Это один из наиболее популярных способов привлечения клиентов. Например, можно предложить скидку на услугу при ее оказании в определенное время, или же предоставить дополнительную услугу бесплатно при определенном количестве оказаний. Купоны являются

эффективным способом стимулирования клиентов для оказания услуг, поскольку этот метод мотивирует их пользоваться услугами, чтобы получить скидку или бонус. Продвижение услуг в социальных сетях – это возможность представлять услуги с помощью целевой рекламы, конкурсов, акций и скидок. Этот метод стимулирования оказания услуг может помочь в привлечении новых клиентов и удержании старых. Программы лояльности клиентов предлагают покупателям определенные преимущества и бонусы при повторных пользованиях услуг. К примеру, скидки или бесплатные услуги можно предложить, когда достигнуто определенное количество оказаний услуг или выполнены определенные условия. Проведение демонстраций оказания услуги – это способ привлечь внимание потенциальных покупателей для того, чтобы они воспользовались услугой. Сделать это можно через презентации, видеоролики или т.п.

Индивидуальные предложения с учетом запросов клиентов помогают привлечь конкретных пользователей услуг с помощью персональной рекламы, рассылок специальных предложений или уникальных скидок для определенных групп клиентов.

Партнерские программы позволяют сотрудничать с другими компаниями для увеличения оказания услуг. Например, можно предложить скидки на услуги за их продвижение другой компанией [2].

Привычкой поведения клиентов называют любой регулярно повторяющийся его вид, без размышлений, приобретенный во время посещения предприятий сферы услуг. Помимо этого, привычки формируются в любых сферах деятельности человека и проявляются во всех сторонах его жизни. Сотрудники компании могут целенаправленно обучать клиентов. Анализ клиентских привычек сотрудниками предприятия – ключевой фактор выбора услуг клиентами. Он может быть выгодным для сотрудников сервисных организаций при наличии попыток управления данными привычками.

Характеристики клиентов при выборе услуги: рациональность, эмоциональность, спонтанность, лояльность к компании, экономность клиентов при выборе услуги, учет аналитических способностей клиентов, регулярно потребляемые услуги, заранее частично спланированные услуги, долгожданные услуги.

Практичность клиента. Клиентам, которые рационально подходят к пользованию услугами, требуется структурированный подход, основанный на логике и фактах. Для эффективного взаимодействия с клиентом компании нужно предоставлять детализированные данные, а также готовность ответить на уточняющие вопросы. Акцент при выборе делается на соотношение тарифов и качества оказания услуги, без эмоционального давления. Профессионализм и объективность компании помогают

укрепить доверие, тогда как терпение и аргументированные рекомендации минимизируют риски импульсивных решений клиента.

Эмоциональность клиента. Эмоциональный клиент оценивает опыт и впечатления выше фактов и логики. Ключевым для компании становится создание позитивной атмосферы через персонализацию, образные формулировки и акцент на уникальных преимуществах. Дружелюбие, гибкость в общении и демонстрация заинтересованности в потребностях данных клиентов помогают установить эмоциональную связь [3].

Спонтанность клиента. Спонтанные покупатели часто принимают решение о приобретении услуги моментально и без предварительного планирования. Они могут быть подвержены внезапным импульсам или вдохновлены внешними стимулами. Для этой категории клиентов важно создавать привлекательные и яркие предложения, которые способствуют их реагированию на мгновенные впечатления.

Лояльность клиента. Лояльные клиенты – это те, кто предпочитает пользоваться услугами снова и снова у одной и той же компании. Они чувствуют себя комфортно, пользуясь услугами этого предприятия, и доверяют ему. Для удержания данных клиентов важно поддерживать высокий уровень обслуживания клиентов, предоставлять бонусы и скидки для постоянных клиентов оказания услуг.

Экономность клиента. Экономные клиенты ориентированы на поиск лучших сделок и снижение затрат. Они могут ожидать сезонных скидок или искать купоны на скидки и акции. Для этой группы клиентов важно предлагать ценовые преимущества и демонстрировать экономическую выгоду услуги.

Критичность клиента. Аналитические клиенты тщательно исследуют услуги, которыми они пользуются. Они часто читают отзывы, сравнивают тарифы на услуги и принимают свои решения на основе данных. Для этой группы клиентов важно предоставлять детальную информацию об услуге, а также уделять внимание обратной связи и рейтингам [4].

Регулярно приобретаемые услуги. Этот тип услуг наиболее распространён и хорошо поддается анализу. К бессознательным привычным пользованиям услуг можно отнести услуги первой необходимости. Они в российском законодательстве не имеют отдельного перечня, но косвенно связаны с обеспечением доступа к товарам первой необходимости. К ним относятся транспортные компании, курьерские службы, пункты выдачи заказов и другие участники товаропроводящей цепочки. Услуги общественного питания разрешены только с обслуживанием на вынос и доставкой, что подчеркивает их роль в обеспечении необходимыми товарами. Ветеринарные услуги косвенно поддерживаются через категорию «зоотовары», включая корма для животных и ветеринарные препараты, что подразумевает сохранение работы ветеринарных клиник. Фирмы, где предоставляются такие услуги,

выбираются исходя из личных предпочтений, близости, лояльности к бренду, а также по оптимальному соотношению тарифов на услуги и качества.

Заранее частично спланированные услуги. Приобретение услуг такого типа могут совершаться под влиянием рекомендаций или рекламы. Людям часто достаточно хороших отзывов, чтобы решиться на оказание услуги, не совершая глубокого анализа или изучения прочих вариантов. Под влиянием тех же советчиков и чужого опыта человеку свойственно менять и мнение о компании. Услуги, частично спланированные и по рекомендациям, могут сопровождаться возникновением у клиента таких эмоциональных процессов, как интерес и любопытство.

Долгожданные услуги. Такой тип услуги можно проиллюстрировать на примере аренды автомобиля или предоставления услуг автосервисов. Поскольку сделка является достаточно крупной, ее сложно оценить с точки зрения клиентских привычек. Однако при использовании таких услуг можно выделить предпочтения к конкретным компаниям. Планирование пользования услугами этого сегмента подразумевает длительный выбор, включая анализ предлагаемых услуг и сравнение с конкурентами. Формирование клиентских привычек происходит медленно и основывается на отзывах и рекомендациях [5].

Форматы стимулирования оказания услуг напрямую влияют на клиентские привычки, формируя их поведение через сочетание материальных и нематериальных факторов. Материальные стимулы (скидки, бонусы, программы лояльности) заставляет клиентов начать ориентироваться на ценовые предложения, ожидая снижений до 30-50% [6]. Это приводит к снижению частоты пользования услугами и переходу к стратегии «ожидания акций», поэтому бизнесу необходимо поддерживать гибкость в политике формирования тарифов на услуги и персонализации предложений. Нематериальные стимулы (эмоциональная вовлеченность, персонализация) укрепляют лояльность клиента через доверие к компании. Например, индивидуальный подход предприятия к клиенту в коммуникациях, демонстрация компетентности сотрудников и гарантии качества оказания услуг становятся ключевыми факторами удержания клиентов.

Соревнование в форматах стимулирования (например, баллы за обучение или покупки) побуждают клиентов к регулярным действиям. Однако чрезмерный акцент на материальных поощрениях может привести к негативным последствиям: снижению качества обслуживания из-за конкуренции среди сотрудников или искажению восприятия ценностей клиента. Клиенты ценят сочетание стимулов с комфортным опытом, экономию времени, гарантии качества и прозрачность условий. Например, отказ от массовых унифицированных рекламных рассылок в пользу персонализированных сообщений повышает вовлеченность, тогда как

жесткие методы оказания услуг, например, доказательства эксклюзивности услуги теряют эффективность. Таким образом, компаниям необходимо адаптироваться под тип клиента, балансируя между рациональными и эмоциональными мотивами, чтобы закрепить привычки без разрушения доверия [7].

Понимание поведения и привычек клиентов учитывается сотрудниками при создании эффективных акций по стимулированию услуг и для поддержания длительной лояльности клиентов. Учет запросов клиентов при стимулировании может улучшить результаты деятельности организации и увеличить количество клиентов.

Список использованных источников:

1. Завьялов В. Стимулирование продаж. – URL: https://sendpulse.com/ru/support/glossary/sales-promotion (09.03.2025)

2. Мирзакаримова К. Методы стимулирования сбыта в маркетинге. – URL: https://journal.sovcombank.ru/biznesu/metodi-stimulirovaniya-sbita-v-marketinge (10.03.2025)

3. Петров М. Типы клиентов и как с ними работать? – URL: https://www.synapse-studio.ru/blog/useful/tipy-klientov-i-kak-s-nimi-rabotat (19.03.2025)

4. Кузнецова Д. Покупательские привычки: что нужно знать о клиенте, чтобы продавать больше.– URL: https://altasales.ru/pokupatelskie-privychki-chto-nuzhno-znat-o-kliente-chtoby-prodavat-bolshe (18.03.2025)

5. Свистунов Д. Покупательские привычки: что нужно знать о клиенте, чтобы продавать больше. – URL: https://sales-generator.ru/blog/pokupatelskie-privychki/ (19.03.2025)

6. Бочарова А. Каковы последние тенденции в мотивации и покупательском поведении? Какие методы стимулирования продаж актуальны сегодня? – URL: http://upretail.ru/fuq-1.php (19.03.2025)

7. Сарычева С. Факторы покупательского поведения: как они влияют на решение о приобретении товаров и услуг. – URL: https://priceva.ru/blog/article/faktory-pokupatelskogo-povedeniya-kak-oni-vliyayut-na-reshenie-o-priobretenii-tovarov-i-uslug (17.03.2025)

© Паршикова О.В., 2025

УДК 330

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

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

Устойчивое развитие стало важнейшей концепцией глобального экономического развития, включающей экологические, социальные и экономические аспекты. В последние десятилетия мировое сообщество осознало необходимость гармонизации экономического роста с охраной окружающей среды и улучшением социальных условий. В связи с этим, оценка уровня устойчивого развития в экономической сфере является важной задачей для анализа того, каким образом страны могут обеспечить долгосрочную экономическую стабильность без ущерба для экосистемы и общества.

Для измерения уровня устойчивого развития стран и регионов применяются различные индексы. Индекс устойчивого развития (Sustainable Development Index, SDI) измеряет успехи стран в достижении целей устойчивого (SDG), установленных ООН. Этот индекс оценивает эффективность национальных стратегий и политик в области социальной, экологической и экономической устойчивости. Индекс экологической эффективности (Environmental Performance Index, EPI) оценивает экологическую эффективность стран, учитывая такие параметры, как качество воздуха, воды, биоразнообразие и управление отходами. Индекс «зеленой» экономики (Green Economy Index, GEI) оценивает, насколько эффективно страна использует природные ресурсы для создания экономической ценности и благосостояния.

Для выявления лучших практик и специфики реализации концепции устойчивого развития были рассмотрены несколько стран-лидеров. В табл. 1 представлена балльная оценка устойчивого развития стран.

Таблица 1 – Сравнительный анализ страновых индексов устойчивого развития

Страна	EPI (Индекс экологической эффективности)	SDI (Индекс устойчивого развития)	GEI (Индекс «зеленой» экономики)
Швеция	70.3	85.7	0.79
Германия	74.5	83.5	0.67
Китай	35.4	70.9	0.52
США	57.2	74.4	0.56
Индия	27.0	63.9	0.39

Швеция занимает одно из ведущих мест в мире по внедрению принципов устойчивого развития в экономику. Страна активно развивает

технологии, способствующие сокращению выбросов углекислого газа, и ставит перед собой амбициозную цель достичь углеродной нейтральности к 2045 году [1]. Страна продолжает укреплять свою экономику за счёт инноваций в области возобновляемых источников энергии (ветряные и солнечные электростанции). Активно развиваются «зелёные облигации» – финансовые инструменты для инвестирования в экологически чистые проекты. Социальная ответственность государства реализуется через использование высоких социальных стандартов, минимизацию неравенства в доходах и обеспечение доступа к качественному образованию и здравоохранению для всех граждан.

По результатам исследования за 2024 год, индекс экологической (EPI) эффективности Швеции оценивается в 70,3 балла, что позволяет государству занять 6 место среди 180 стран [2]. При этом, страна занимает 2 место по индексу SDI с баллом 85,7, уступая лишь Финляндии [3]. Следует отметить, что Швеция активно работает над достижением целей в области устойчивого развития (ЦУР) ООН. Это включает в себя развитие системы здравоохранения, борьбу с бедностью, поддержку равенства и справедливости, а также инициативы по устойчивому развитию городов. Успех этого государства обусловлен, в частности, применением циркулярной экономики, при которой ресурсы используются многократно, а отходы минимизируются, что способствует долгосрочной экологической устойчивости.

Следующий экономически значимый «гигант» в области устойчивого развития – Германия, она активно работает над созданием «зелёной» экономики, стремясь значительно сократить выбросы углекислого газа и перейти на возобновляемые источники энергии. Благодаря поддержке «зелёной» экономики, Германия занимает 17 место по индексу GEI из 160 представленных стран-участников [4]. Основной драйвер устойчивого развития страны – программа Energiewende, направленная на сокращение зависимости от угольной и атомной энергетики. Германия является мировым лидером в производстве экологически чистых технологий, таких как солнечные панели, ветряные турбины, и активно поддерживает переход к устойчивому транспортному сектору (например, развитие электромобилей) [5].

Китай, как крупнейшая экономика мира и ведущий промышленный центр, оказывает значительное влияние на глобальные процессы устойчивого развития. Однако, несмотря на успехи в ряде областей, страна сталкивается с серьёзными экологическими и социальными вызовами. По индексу SDI Китай занимает 68 место с баллом 70.85. Это связано с тем, что рост экономики Китая замедлился и наблюдаются экологические проблемы в стране [6]. Китай продолжает оставаться крупнейшим источником выбросов углекислого газа в мире, что препятствует достижению углеродной нейтральности, которая является важным

фактором в достижении устойчивого развития в рамках экологической составляющей [7]. Несмотря на активные усилия по переходу к возобновляемым источникам энергии и развитию зелёных технологий, уголь по-прежнему играет значительную роль в энергетическом балансе страны. Препятствует достижению высокого индекса устойчивого развития и социальное неравенство, которое проявляется в существенной разнице в уровне жизни между городскими и сельскими районами. В крупных городах, таких как Пекин и Шанхай, уровень жизни значительно выше, чем в сельских и отдалённых регионах. Это приводит к неравномерному распределению богатства и неравенству в доступе к качественным социальным услугам (образование, здравоохранение).

Китай реализует масштабные проекты по созданию природных заповедников и национальных парков, однако интенсивная урбанизация, промышленное развитие и вырубка лесов оказывают давление на экосистемы и биоразнообразие страны. Однако, страна предпринимает значительные шаги для улучшения экологической ситуации и инвестирует 546 миллиардов долларов в энергоэффективность и возобновляемые источники энергии, значительно опережая США в этом аспекте [8].

Однако, Китай также продолжает активно внедрять инфраструктуру для электромобилей, что способствует переходу к низкоуглеродной экономике. На сегодняшний день в России произошел резкий переход от европейских иномарок к китайскому автопрому. С начала 2020-х годов китайские автопроизводители значительно увеличили объем поставок автомобилей в Российскую Федерацию, ввиду необходимости замещения западных брендов из-за наложенных санкций. В 2021 году Китай поставил перед собой амбициозную цель достичь углеродной нейтральности к 2060 году и активно разрабатывает стратегии по сокращению выбросов углекислого газа, внедряя более экологичные технологии в промышленность. Таким образом, можно сказать, что Китай находится на пути устойчивого развития, но достижения этого пути потребуют значительных усилий и времени.

США – одна из крупнейших и наиболее влиятельных стран мира, но также сталкивается с рядом вызовов в сфере устойчивости. Экономика страны является одной из крупнейших в мире, и в этом аспекте страна добилась значительных успехов. Так, в стране имеется высокоразвитый сектор технологий, финансов, здравоохранения и образования. Это обеспечивает разнообразие экономической базы и снижает зависимость от отдельных отраслей. Это находит подтверждение в том, что на рынке США насчитывается более 400 экологически инвестиционных фондов с активами свыше 250 миллиардов долларов.

Тем не менее, в США существует множество проблем, связанных с социальным неравенством, включая бедность и ограниченность доступа к качественному образованию, а также наблюдается проблема расового

неравенства (например, движение Black Lives Metter). Женщины в США сталкиваются с проблемой гендерного разрыва в оплате труда (женщины зарабатывают в среднем на 20% меньше, чем мужчины), несмотря на наличие различных политик, направленных на поддержку равенства. Также существует ограниченное представительство женщин в высших эшелонах власти и на руководящих должностях в бизнесе. Согласно данным Федеральной резервной системы, медианный доход чернокожей семьи в 2019 году был примерно в 2,5 раза ниже, чем медианный доход белой семьи. Кроме того, чернокожие американцы имеют значительно меньшие накопления и имущество, что затрудняет им накопление капитала и передачу его будущим поколениям [9].

В США наблюдаются проблемы с загрязнением воздуха, особенно в крупных городах, таких как Лос-Анджелес и Нью-Йорк. Выбросы углекислого газа на душу населения остаются одними из самых высоких в мире, что снижает общий показатель EPI. США, будучи крупнейшим эмитентом парниковых газов, сталкиваются с серьёзными проблемами в области изменения климата, при том, что в последние годы страна начала принимать меры по сокращению выбросов, темпы изменений остаются медленными. США обладают разнообразными природными ресурсами, однако проблемы с качеством водных ресурсов (например, загрязнение рек и озёр) остаются актуальными. В некоторых районах, таких как Флинт, штат Мичиган, наблюдаются проблемы с доступом к чистой питьевой воде. Конечно, власти США стараются решить эту проблему, однако общего подхода к ее решению на данный момент установить не удалось. Тем не менее, некоторые эксперты и чиновники утверждают, что можно воспользоваться методом осушения Великих озер или опреснения океана, но и эти способы насчитывают некоторые ограничения, которые не позволяют полноценно решить эту проблему [10]. Ряд этих аспектов оставляет за собой право предоставить США 33 место в индексе EPI с баллом 57.2.

США – мировой лидер в области экологических технологий, включая разработки в сфере электрических автомобилей (например, Tesla), энергоэффективных зданий и солнечных и ветряных электростанций. В стране также активно развиваются технологии улавливания и хранения углерода (CCS). Исходя из этого, США занимает 38 место в рейтинге индекса GEI и набирает 0.567 балла.

Индия – это страна, в которой сочетаются огромные возможности и серьёзные вызовы для устойчивого развития. Индия является второй по численности населения страной в мире, с более чем 1,4 миллиардами человек. Регион демонстрирует высокие темпы экономического роста, однако этот рост часто сопровождается неравномерностью. Страна сталкивается с проблемами бедности, безработицы, социальной неравенства и низкого качества жизни для значительной части населения.

Тем не менее, на сегодняшний день в Индии наблюдаются заметные экономические улучшения: рост уровня ВВП, ожидаемое снижение инфляции на 1,1 процентного пункта, а также рост доходов населения, стимулирующий потребительский спрос. В июне 2024 года государство и корпоративный сектор страны инвестировали порядка 890 миллионов долларов на реализацию проектов офшорной ветроэнергетики, а в январе этого же года анонсировала программу по установке солнечных панелей на десять миллионов жилых домов [11].

Однако, несмотря на достижения в области возобновляемой энергии, Индия сталкивается с серьезными проблемами в области управления водными ресурсами, загрязнения воздуха и сельского хозяйства. Загрязнение, особенно в крупных городах, которое сопровождается ростом выбросов парниковых газов, зафиксированных как самое максимальное значение, остается одной из главных экологических проблем, а значительная зависимость от угля как основного источника энергии также снижает экологическую эффективность. К тому же, 6 самых грязных городов мира расположены именно в Индии. Поэтому страна занимает последние строчки в рейтинге индекса EPI, а именно 149 место из 180 заявленных с баллом 27.6. В Индии наблюдается проблема бедности, которая так же связана с недостатком рабочих мест и проблемами в области здравоохранения. Обратиться за помощью к мед. работникам в стране не так уж и сложно, однако средств, выделяемых бюджетом на финансирование медицинских услуг(к примеру, средств, необходимых для формирования льготных услуг), не хватает, и контроль за поступлением и расходованием этих средств в стране достаточно низкий, поэтому общий уровень здравоохранения в стране довольно низок, и к тому же в стране часто пренебрегают к гигиене и минимальным санитарным нормам, в результате в стране периодически возникают вспышки смертельных инфекций и заболеваний (например, вирус Нипах, который был выявлен в Индии в 2023 году).

Проблемы использования водных ресурсов Индией по-прежнему актуальны. Государство сталкивается с хроническим дефицитом пресной воды, поскольку сильно зависит от нескольких крупных рек, таких как Ганг, Брахмапутра и Инд, однако эти ресурсы не всегда могут удовлетворить растущий спрос. Индия переживает резкое сокращение объема водных ресурсов на душу населения. По данным Всемирного банка, страна уже перешла порог «водного стресса» (менее 1700 кубометров воды на душу населения в год) и постепенно движется к «критическому водному стрессу» (менее 1000 кубометров на душу населения) [12]. Рассматривая Индию как страну с высоким потенциалом для достижения устойчивого развития, её столкновение с экологическими, социальными и экономическими проблемами требует комплексного подхода, включающего усиление экологических и социальных реформ,

развитие зеленых технологий, улучшение качества жизни населения и решение проблем с бедностью и неравенством.

Исходя из полученных данных, можно отметить, что для всех стран важно продолжать улучшать устойчивость своих экономик, экологии и социальной сферы с учетом глобальных вызовов, проявляющихся в виде изменения климата и ресурсоемкости. Предприятия рассмотренных регионов, а также регуляторы видят значимость трансформационных процессов в области устойчивого развития и стараются учесть их в стратегическом планировании [13]. Усиление перехода к использованию «зелёных» технологий и инструментов позволит всем 5 рассматриваемым странам в дальнейшем демонстрировать более высокие результаты достигнутого уровня устойчивости по отношению к текущим данным и даст возможность создать тенденцию к постоянному росту этих результатов.

Список использованных источников:

1. Швеция на пути устойчивого развития: экологические инициативы и прогресс // Etic□otels. URL: https://etichotels.com/ru/журнал/Швеция-движется-к-экологичности%3A-исследование-и-постоянная-эволюция/ (дата обращения: 09.05.2025).

2. Глобальный рейтинг экологической эффективности стран // World Population Review. URL: https://worldpopulationreview.com/country-rankings/environmental-performance-index-by-country (дата обращения: 09.05.2025).

3. Индекс устойчивого развития: оценка благосостояния и воздействия на планету // Sustainable Development Index. URL: https://www.sustainabledevelopmentindex.org/ (дата обращения: 09.05.2025).

4. Индекс зеленой экономики: глобальные тренды и сравнительный анализ // European Commission. URL: https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/explorer/indices/ggei/global-green-economy-index (дата обращения: 09.05.2025).

5. Германия усиливает поддержку промышленности и занятости на фоне зеленого перехода // Eenergy.media. URL: https://eenergy.media/news/10515 (дата обращения: 10.05.2025).

6. Китай делает ставку на экологическую модернизацию промышленности // Московский Комсомолец. URL: https://www.mk.ru/economics/2024/10/01/kitay-nachal-bitvu-za-ekologiyu-strana-ochishhaetsya (дата обращения: 10.05.2025).

7. Китай инвестирует более $500 млрд в чистую энергетику, обгоняя США // Scientific American. URL: https://www.scientificamerican.com/article/china-invests-546-billion-in-clean-energy-far-surpassing-the-u-s/ (дата обращения: 10.05.2025).

8. Экологические технологии становятся ключевыми в китайской экономике // Интерфакс. URL: https://www.interfax.ru/business/762726 (дата обращения: 10.05.2025).

9. Исследование благосостояния миллениалов в США: влияние на устойчивость потребления // CBS News. URL: https://www.cbsnews.com/news/black-millennials-wealth-fed-stlouis/ (дата обращения: 11.05.2025).

10. Водный кризис в США: предложения по осушению озёр и опреснению океанов // Rambler. URL: https://news.rambler.ru/tech/50331551-krizis-tolkaet-ssha-na-otchayannye-idei-osushit-velikie-ozera-opresnit-okean/ (дата обращения: 11.05.2025).

11. Индия наращивает долю возобновляемой энергии: более 45% в энергетическом балансе // PowerGreen. URL: https://powergreen.pro/novosti/237-bolee-45-energii-v-indii-vyrabatyvaetsya-iz-vozobnovlyaemykh-istochnikov(дата обращения: 12.05.2025).

12. Проблемы водоснабжения и устойчивые решения в Индии // World Bank. URL: https://www.worldbank.org/en/country/india/brief/world-water-day-2022-how-india-is-addressing-its-water-needs(дата обращения: 12.05.2025).

13. Назарова, Л. Е. Анализ состояния и уровня развития циркулярных процессов в различных отраслях промышленности / Л. Е. Назарова, С. В. Ратнер // Управление инновациями - 2023 : Материалы международной научно-практической конференции, Москва, 13–15 ноября 2023 года. – Новочеркасск: Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) им. М.И. Платова, 2023. – С. 73-78.

© Пахомова Е.А., Андросова И.В.,2025

УДК 331.108.34

ТЕХНОЛОГИИ РЕКРУТИНГА БАНКОВСКОГО ПЕРСОНАЛА

Петрова К.Д., Горский А.А.

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

Подбор персонала представляет собой комплексный процесс, включающий ряд последовательных этапов. Специфика реализации этих этапов может варьироваться в зависимости от субъекта, осуществляющего рекрутинг: внутренний рекрутер организации или внешнее рекрутинговое агентство. Данное обстоятельство обуславливает возможность как исключения отдельных этапов, так и добавления дополнительных процедур в технологию подбора.

Работа внутреннего рекрутера организации может подразделяться на ряд следующих основных этапов (рис. 1). Следует отметить, что предложенная модель представляет собой один из возможных вариантов структурирования данного процесса, который может варьироваться по количеству этапов (например, состоять из 17, 30 или 35 ступеней). Однако ключевым фактором, определяющим успешность и эффективность подбора персонала, не формальное количество шагов, а содержание и логическая последовательность реализуемых процедур.



Рисунок 1 – Технология подбора персонала внутренним рекрутингом

Типовая последовательность действий внутреннего рекрутера включает в себя следующие этапы: сбор информации о вакансии и требованиях к кандидату, анализ рынка труда, включающий формирование списка целевых компаний (Target list), определение наиболее подходящих видов и методов рекрутинга. Далее осуществляется активный поиск кандидатов с использованием различных источников, включая внутреннюю базу данных, онлайн-платформы, публикации в СМИ и сбор рекомендаций. После этого проводится анализ полученных резюме и первичное тестирование соискателей. Последующие этапы включают телефонное интервью для формирования более полного представления о кандидате, и проверку рекомендаций с предыдущих мест работы.

Завершающим этапом является презентация отобранного кандидата непосредственному руководителю, формирования предложения о работе, контроль за процессом выхода на работу и адаптации нового сотрудника. В процессе рекрутинга неизбежно возникает необходимость отказа кандидатам, не соответствующим требованиям. Данная процедура должна осуществляться в строгом соответствии с действующим трудовым законодательством, в частности, в соответствии со ст. 64 ТК РФ [1], по требованию соискателя работодатель обязан предоставить письменный отказ с указанием причины. Кроме того, работодатель не имеет права допускать дискриминацию в отношении соискателей. В связи с тем, что процесс подбора персонала часто осуществляется специализированными организациями, представляется необходимым более детальное рассмотрение технологии рекрутинга персонала, применяемой агентствами по подбору (рис. 2).



Рисунок 2 – Технология подбора персонала рекрутинговым агентством

На основании представленной графической схемы можно констатировать, что основные этапы процесса рекрутинга, вне зависимости от субъекта его реализации, обладают существенным сходством, однако отдельные элементы процесса могут различаться. В частности, прибегая к услугам специализированного рекрутингового агентства, организация-клиент получает право на гарантийные обязательства, предусматривающие возможность однократной бесплатной замены предложенного кандидата, не соответствующего квалификационным требованиям, обозначенным в договорной документации, в течение установленного периода времени. Следовательно, независимо от того, осуществляется ли подбор и отбор персонала внутренними службами организации или посредством привлечения внешних рекрутинговых агентств, эффективная реализация данных процессов предполагает последовательное формирование и дальнейшее решение комплекса взаимосвязанных задач.

Рассмотрим технологию рекрутинга персонала в АО «Альфа-Банк». За процесс отбора и подбора сотрудников отвечает одноимённое «Подразделение по подбору персонала» АО «Альфа-Банк». Важно отметить, что по функционалу оно отвечает за подбор как начинающих специалистов, так и экспертов, и руководителей направлений по всем регионам Российской Федерации, где представлены офисы и точки банка: Москва, Санкт-Петербург, Дзержинский, Нижний Новгород, Ижевск, Белгород и др. Исходя из структуры подразделения по подбору персонала АО «Альфа-Банк» видно, что внутри компании идёт разбивка по направлениям: розничный бизнес, продажи, кредитование бизнеса, маркетинг, банки, аналитика, активные продажи.

В отделе подбора персонала работают руководители направлений, рекрутеры и исследователи. Руководители отвечают за выполнение планов подбора, управление командой и утверждение заявок. Рекрутеры специализируются на вакансиях уровня 3+ грейда и обладают экспертизой в оценке кандидатов и проведении интервью. Исследователи поддерживают рекрутеров в поиске кандидатов, преимущественно для вакансий 0-2 грейда.

Для всех сотрудников установлен стандартный восьмичасовой рабочий день, включающий один час перерыва на обед, с графиком 5 рабочих дней с понедельника по пятницу, выходные выпадают на субботу

и воскресенье. Большинство сотрудников работают в гибридном формате (три дня в офисе, два удалённо), с возможностью гибкого графика по согласованию с руководителем. Работа в выходные и сверхурочно допускается в исключительных случаях, связанных с выполнением срочных задач.

Для оценки эффективности сотрудников отдела персонала установлены нормативы выработки. Ввиду специфики задач руководителей региона и директора центра, для них нормативы не являются фиксированными. Для ресёчеров и менеджеров по подбору персонала установлены конкретные показатели. Так, рекрутер обязан ежеквартально закрывать не менее 10 вакансий различных грейдов, соблюдая регламентированные сроки, которые варьируются в зависимости от уровня позиции. Далее перейдём к рассмотрению самого процесса подбора персонала в АО «Альфа-Банк», который, исходя из изученного положения, состоит из 10 взаимосвязанных этапов (рис. 3).



Рисунок 3 – Технология подбора персонала в АО «Альфа-Банк»

Когда у заказчика возникает потребность в новом сотруднике, он инициирует открытие вакансии и оформляет заявку на подбор. В заявке детально прописываются все параметры вакансии: суть работы, требования к кандидату (компетенции и личностные качества), место работы, грейд, зарплатный диапазон, приоритетность (срочность), срок закрытия (для вакансий с ограничением по времени), формат трудоустройства, кому будет подчиняться новый сотрудник, и стоимость подбора.

Эта заявка проходит согласование с вышестоящим руководством и отделом подбора персонала, подтверждая согласие со всеми условиями, включая стоимость. После утверждения назначается рекрутер, ответственный за вакансию. Для актуализации потребностей отдел подбора ежеквартально обновляет план, согласует его с руководством и формирует общий план подбора для компании.

Следующий этап процесса подбора – предварительный отбор кандидатов. Для этого рекрутер или ресёчер размещает информацию о вакансии в открытых источниках: на сайте компании (как внутреннем, так

и внешнем), специализированных сайтах по поиску работы, в социальных сетях, на форумах и даже в средствах массовой информации.

После публикации вакансии начинается активный поиск и отбор подходящих резюме. В зависимости от специфики вакансии и текущего этапа поиска, рекрутер и младший специалист по подбору используют различные каналы привлечения кандидатов. К ним относятся: внутренняя CRM-система с базой данных кандидатов, публикация вакансий на корпоративных веб-сайтах (как для сотрудников, так и для внешних соискателей), размещение объявлений на специализированных сайтах, форумах, в социальных сетях и СМИ, рассылка информации о вакансии по корпоративной базе данных, использование программ рекомендательного рекрутинга, привлечение кандидатов через агентства по подбору персонала. На данном этапе рекрутер направляет заказчику первую подборку резюме для ознакомления. Одновременно с этим, рекрутер и ресёчер анализируют сложность вакансии, доступность подходящих специалистов на рынке труда и их ожидаемый уровень заработной платы. Результаты этого анализа передаются заказчику. В течение одного дня он предоставляет обратную связь по полученным резюме. При необходимости, на основе анализа рынка труда, в заявку на подбор могут быть внесены корректировки.

На четвёртом этапе рекрутер направляет заказчику резюме кандидата, который соответствует требованиям, и в течение срока, установленного нормативами приоритезации вакансий, ожидает решения об одобрении или отклонении кандидата для участия в дальнейших этапах отбора. В случае одобрения кандидата, рекрутер назначает ему интервью. Участникам отправляется приглашение с указанием даты, времени и места проведения собеседования. Интервью может проходить как в очном формате, так и дистанционно, с использованием специальных платформ, например Zoom. Рекрутер отслеживает подтверждение участия в интервью и, получив его от всех сторон, отправляет кандидату официальное приглашение. В АО «Альфа-Банк» предусмотрены различные типы интервью: собеседование с рекрутером, собеседование с рекрутером и непосредственным руководителем, техническое (экспертное) интервью, тестирование, ассессмент для кандидатов, претендующих на руководящие должности. Если по итогам интервью принято отрицательное решение, рекрутер уведомляет кандидата об отказе в течение трёх рабочих дней. В случае положительного решения запускается процесс перехода к следующему этапу подбора.

После завершения всех интервью рекрутер совместно с заказчиком формируют окончательный список кандидатов, обычно из 2-х или более человек, наиболее подходящих для конкретного предложения о работе. Затем проводится сбор рекомендаций о каждом из кандидатов. После этого рекрутер в письменной форме информирует заказчика о потенциальных

рисках, которые могут возникнуть в случае приёма на работу того или иного кандидата.

На основании условий, письменно предоставленных заказчиком, рекрутер подготавливает предложение о работе и согласовывает его с вышестоящим руководителем подразделения. После согласования с руководством, кандидат приглашается на встречу для детального обсуждения условий. Если кандидат принимает предложение, запускается процесс оформления на работу. Если же кандидат отказывается от предложения, рекрутер инициирует обсуждение с заказчиком о возможности внесения изменений в условия предложения.

После того как кандидат принимает предложение о работе и согласует дату выхода, рекрутер письменно уведомляет заинтересованные стороны: заказчика, R-менеджера, который будет курировать процесс адаптации нового сотрудника, и кадровый отдел. Далее потенциальному сотруднику отправляется список документов, необходимых для оформления на работу. С целью подготовки рабочего места для нового сотрудника R-менеджер (или рекрутер, если в подразделении эту функцию выполняет он) информирует соответствующие службы компании об условиях выхода сотрудника: ФИО, должность, грейд, подразделение, дата выхода, продолжительность испытательного срока, место работы. После этого новый сотрудник официально оформляется в штат компании. Вакансия считается закрытой в день выхода сотрудника на работу. Испытательный срок для принятых сотрудников составляет 3 месяца.

Список использованных источников:

1. Трудовой кодекс Российской Федерации (ТК РФ) от 30.12.2001 №197-ФЗ (в редакции от 07.04.2025).

2. Кадровое агентство It and Digital (Электронный ресурс) / Режим доступа: https://itanddigital.ru/personal_step (дата обращения: 06.05.2025).

3. Баскина, Т.В. Техника успешного рекрутмента / Т.В. Баскина – М.: Альпина Пабл., 2016. – С. 17. (дата обращения: 06.05.2025).

4. Карташова, Л.В. Управление человеческими ресурсами: учебник / Л.В. Карташова. - М.: ИНФРА-М, 2019. – С. 74. (дата обращения: 06.05.2025).

© Петрова К.Д., Горский А.А., 2025

УДК 338.24-330.342

ОСОБЕННОСТИ ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЦЕН В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Петрушкова А.И.
Научный руководитель Салихова Р.Р.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Казанский государственный энергетический университет», Казань

Государственное регулирование цен продолжает играть важную роль в национальных экономических стратегиях, особенно в отраслях с повышенной социальной значимостью. Несмотря на то, что рыночная экономика в первую очередь регулируется динамикой спроса и предложения, исторические и эмпирические данные подтверждают, что государственное вмешательство в формирование цен остается главным фактором для поддержания социальной стабильности и экономической предсказуемости.

Классическая экономическая теория утверждает, что свободные рынки саморегулируются с помощью ценовых сигналов, тем самым уравновешивая спрос и предложение. Однако исследования показывают, что рынки часто не способны к саморегулированию в таких важных секторах, как строительство жилья, энергетика и здравоохранение. Спрос на эти виды товаров и услуг неэластичен, а неконтролируемый рост цен может привести к социальному недовольству и макроэкономической дестабилизации. В этом контексте регулирование цен предстает как инструмент, направленный на смягчение структурных диспропорций. Правительство применяет этот механизм, когда другие рычаги – монетарные или фискальные – оказываются недостаточными или слишком медленными для воздействия на конкретные сектора [1].

Ярким примером является случай, произошедший в Берлине в 2020 году, где местные власти ввели мораторий на повышение арендной платы примерно в 90% городских квартир. Эта мера, была направлена на борьбу с недоступностью жилья, противодействие джентрификации и защиту арендаторов с низким и средним уровнем дохода. В течение первого года реализации программы средняя арендная плата снизилась на 11%, что стало краткосрочным облегчением для арендаторов. Однако эта политика привела к сокращению предложения арендного жилья, поскольку застройщики откладывали или отменяли строительные проекты, а арендодатели начали выводить недвижимость с рынка. В 2021 году Федеральный конституционный суд Германии признал эту меру неконституционной, заявив, что она выходит за рамки полномочий правительства Берлина. Несмотря на официальную отмену, эта политика стимулировала более широкий национальный диалог по вопросам

регулирования жилищного строительства и повлияла на последующие законодательные инициативы на федеральном уровне [2].

Другим примером может послужить, Малайзия, которая давно придерживается политики регулирования цен на топливо с помощью прямых субсидий. Правительство установило максимальный уровень цен на бензин и дизельное топливо марки RON95, еженедельно корректируя их в пределах субсидируемого диапазона, чтобы защитить отечественных потребителей от нестабильности на мировом рынке нефти.

Эта интервенционистская модель доказала свою эффективность в сохранении ценовой стабильности во время глобальных энергетических кризисов, в том числе в 2022 году, вызванных геополитической напряжённостью в Восточной Европе. Несмотря на то, что эта политика создаёт значительную финансовую нагрузку, её социальные и политические преимущества, такие как ограничение инфляционного давления и обеспечение доступности транспорта, признаются властями Малайзии в качестве стратегических приоритетов.

Согласно данным Международного валютного фонда (МВФ), в период с 2020 по 2023 гг. более 50 стран ввели или расширили меры по контролю цен в ответ на постпандемийную инфляцию и потрясения на сырьевых рынках. На развивающихся рынках, таких как Аргентина и Египет, были введены ограничения на цены на основные продукты питания, такие как пшеница и растительное масло, что стабилизировало краткосрочную инфляцию, но привело к бюджетному дефициту. В Аргентине к середине 2022 года цены, регулируемые государством, охватывали почти 25% категорий потребительских расходов, однако к концу года инфляция превысила 90%, что подчёркивает ограниченность сдерживания цен без параллельного контроля над денежной массой [3].

В Европейском союзе регулирование цен на энергоносители усилилось в 2022 году. К концу 2022 года 23 государства – члена ЕС ввели ограничения на цены или субсидии на энергоносители. Например, Франция ограничила повышение цен на электроэнергию до 4% с помощью государственного регулирования коммунальных услуг, в то время как Германия объявила о выделении «защитного щита» в размере 200 миллиардов евро для снижения затрат на электроэнергию для домашних хозяйств и предприятий. Эти меры способствовали временному снижению общего уровня инфляции в еврозоне, который, по данным Евростата, снизился с 10,6% в октябре 2022 года до 6,9% к марту 2023 года.

Ускорение мировой торговли, цифровизация механизмов ценообразования и устойчивая инфляция как в развитых, так и в развивающихся странах усложнили архитектуру регулирования цен. Алгоритмы, спекулятивная торговля и динамика цепочки поставок в режиме реального времени делают традиционные инструменты регулирования все менее гибкими [4].

Тем не менее, правительства по всему миру вновь ввели или усилили контроль за ценами в ответ на инфляционное давление. Аргентина, Турция и несколько восточноевропейских стран расширили государственный контроль за товарами первой необходимости, часто дополняя его целевыми субсидиями и экспортными ограничениями.

Современная экономика сочетает свободу рынка с выверенным надзором со стороны регулирующих органов. Регулирование цен, разработанное с экономической точностью и стратегическим предвидением, служит временным инструментом для смягчения потрясений, управления кризисами переходного периода и защиты уязвимых групп населения.

Эти механизмы не предназначены для постоянной замены рыночного ценообразования, а функционируют как корректирующие инструменты в смешанных экономических системах. Их эффективность зависит от сферы охвата, сроков, правовых рамок и способности согласовывать их с более широкой макроэкономической политикой.

Государственное регулирование цен остается сложным, но необходимым инструментом экономической политики. Его применение отражает меняющийся баланс между эффективностью и справедливостью, особенно в тех отраслях, где рыночные механизмы сами по себе не могут обеспечить всеобщее социальное благополучие. Современные примеры показывают, что хорошо продуманные меры, основанные на эмпирическом анализе и институциональном потенциале, способствуют экономической устойчивости и долгосрочной стабильности.

Список использованных источников:

1. Сердюкова, И. И. Некоторые особенности государственного регулирования цен в России и других странах / И. И. Сердюкова, Г. Л. Харитонов, Т. В. Черникова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2022. – № 10-2(92). – С. 181-183.

2. Изотова, А. В. Особенности государственного регулирования цен (тарифов) в сфере электроэнергетики / А. В. Изотова // Правовой энергетический форум. – 2015. – № 4. – С. 12-20.

3. Букатов, Е. Б. Особенности государственного регулирования цен на лекарственные средства / Е. Б. Букатов // Colloquium-Journal. – 2020. – № 23-2(75). – С. 20-24.

4. Панасюга, Н. П. Опыт ценового регулирования в странах ес / Н. П. Панасюга // Вестник Белорусской государственной сельскохозяйственной академии. – 2021. – № 4. – С. 14-17.

© Петрушкова А.И., 2025

УДК 336; 677

МЕТОДИКА ФИНАНСОВЫХ КОЭФФИЦИЕНТОВ И СТРЕСС-ТЕСТИРОВАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ УСТОЙЧИВОСТИ ТРИКОТАЖНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УСЛОВИЯХ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ НА РЕАЛЬНОМ ПРИМЕРЕ

Пешкова И.О.
Научный руководитель Макарова Н.С.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

В условиях нестабильности и внешнеэкономических изменений трикотажные предприятия вынуждены постоянно отслеживать свою финансовую устойчивость. Для этого они используют финансовые коэффициенты, которые помогают оценить текущие показатели и предсказать возможные риски на фоне внешних изменений. Дополнительно, стресс-тестирование даёт возможность оценить, как компания сможет адаптироваться к различным внешним факторам, таким как колебания валютных курсов или изменения цен на сырьё. Поэтому очень важно рассмотреть на примере реального трикотажного российского предприятия «Красная Ветка», как оно применяет эти инструменты для поддержания своей финансовой стабильности в реалиях непредсказуемости рынка.

Финансовые коэффициенты – это основной инструмент для анализа финансовой устойчивости предприятия. Они позволяют оценить текущую ситуацию и спрогнозировать риски, связанные с внешнеэкономическими изменениями.

1. Коэффициент ликвидности демонстрирует способность компании покрыть свои краткосрочные обязательства с использованием оборотных активов. В российской практике его значение должно быть не ниже 2, что говорит о достаточности ликвидных средств для выполнения текущих обязательств [1]. Его понижение ниже нормы может свидетельствовать о дефиците ликвидных активов, что создаёт риск для финансовой устойчивости компании в условиях экономической нестабильности [3].

2. Коэффициент рентабельности отражает эффективность использования ресурсов предприятия. Для российской экономики характерен ориентир на рентабельность на уровне 5-10%, что позволяет поддерживать нормальную финансовую устойчивость при неопределенности. Значительное его снижение свидетельствует о недостаточной эффективности управления или неспособности адаптироваться к изменениям на рынке [4].

3. Коэффициент долговой нагрузки оценивает долю прибыли, которая используется для обслуживания долгов. Важно, чтобы его значение не превышало 50%, так как высокая долговая нагрузка может сделать компанию уязвимой к изменениям внешней экономической ситуации [2]. Для российских компаний при высоких ставках по кредитам и санкционного давления, контроль этого показателя критически важен [5].

Стресс-тестирование пришло в экономику из инженерии, но стало незаменимым после кризиса 2008 года. Метод взяли на вооружение МВФ, ФРС США и Центробанк РФ чтобы понять, как компания переживёт валютный шок, спад продаж или рост издержек. В России его применяют и в промышленности, от банков до производства [6]. Процесс стресс-тестирования включает несколько этапов: определение факторов риска, создание сценариев и оценка воздействия этих сценариев на финансовые показатели. Результаты тестирования помогают выявить слабые места компании и выработать меры для их устранения. Такие подходы активно используются как в России, так и за рубежом для прогнозирования рисков и выработки эффективных стратегий управления [7].

Переходя от теоретической части, был проведен коэффициентный анализ ООО ПТК «Красная Ветка», используя данные из финансовой отчетности за 2023 и 2024 годы [8]. Анализ коэффициентов ликвидности позволяет оценить способность компании выполнять краткосрочные обязательства. В 2024 году наблюдается положительная динамика по большинству показателей, однако значения остаются ниже рекомендованных, что требует осторожной интерпретации. Так, коэффициент текущей ликвидности вырос с 1,30 до 1,38, что говорит о некотором усилении финансовой гибкости. Тем не менее, показатель остаётся ниже рекомендуемого интервала (2,0-2,5), что может ограничивать возможности компании в условиях краткосрочного стресса. Быстрая ликвидность, отражающая наличие наиболее ликвидных активов за вычетом дебиторской задолженности, также улучшилась (с 0,60 до 0,79), но пока остаётся ниже нормативного уровня ≥1,0. Это свидетельствует о зависимости предприятия от возврата дебиторской задолженности, что снижает мобильность в управлении платежами. Наиболее тревожным остаётся коэффициент абсолютной ликвидности, который увеличился лишь с 0,01 до 0,03, что значительно ниже минимально допустимого значения 0,2. Это означает крайне низкий уровень денежных средств и эквивалентов на счетах, что затрудняет немедленное исполнение обязательств без привлечения внешнего финансирования.

Таким образом, несмотря на положительные сдвиги, структура оборотных активов и низкий уровень высоколиквидных средств остаются слабыми местами в краткосрочной платёжеспособности компании. Рекомендуется рассмотреть стратегии по ускорению оборачиваемости дебиторской задолженности и увеличению резерва денежных средств.

Анализ финансовых показателей показывает определённую позитивную динамику в ряде аспектов, но также указывает на области, требующие внимания. Обеспеченность собственными средствами в 2024 году составила 0,27, что выше минимального уровня, но компания всё ещё остаётся зависимой от заёмных средств для финансирования своей деятельности. Однако, по сравнению с 2023 годом (0,21), этот показатель улучшился. Коэффициент автономии снизился с 0,27 до 0,32, что свидетельствует о незначительном улучшении, но всё ещё низкой финансовой независимости. Это указывает на преобладание заёмных средств в структуре капитала. Финансовый леверидж уменьшился с 2,71 до 2,13, что можно рассматривать как позитивную динамику, однако показатель остаётся выше порогового значения ≤2,0, что говорит о сохраняющейся высокой долговой нагрузке.

Показатель рентабельности продаж (ROS) вырос с 3,07% до 4,17%, что подтверждает рост операционной эффективности компании. Это может свидетельствовать о более эффективном управлении расходами и увеличении выручки. Рентабельность активов (ROA) несколько снизилась (с 2,65% до 2,44%), что говорит о растущей активной базе, но замедленном росте чистой прибыли. Хотя показатель остаётся в пределах нормы, есть пространство для улучшений. Рентабельность собственного капитала (ROE) снизилась с 9,83% до 7,64%, что указывает на снижение доходности собственного капитала. Это может быть связано с увеличением капитала при умеренном росте прибыли.

По EBITDA наблюдается рост с 48441 тыс. руб. до 60763 тыс. руб., что отражает рост операционной прибыли компании до вычета процентов, налогов и амортизации. Наконец, коэффициент долговой нагрузки снизился с 5,24 до 3,5, но остаётся выше критического уровня <3,0, что свидетельствует о продолжающейся необходимости уменьшать долговую нагрузку для улучшения финансовой устойчивости.

На основе проведённого анализа можно сделать вывод, что финансовое состояние ООО ПТК «Красная Ветка» остаётся умеренно стабильным, но с рядом чувствительных зон. Несмотря на незначительное улучшение ликвидности и снижение долговой нагрузки, структура капитала по-прежнему уязвима из-за высокой зависимости от краткосрочных заимствований. Требуется продолжить усилия по повышению доли собственного капитала и снижению долговой зависимости, что обеспечит большую финансовую гибкость в будущем.

После проведения комплексного коэффициентного анализа, позволяющего оценить текущие финансовые позиции предприятия, важно перейти к моделированию устойчивости бизнеса в условиях потенциальных внешних шоков, с помощью стресс-тестирования. Было рассмотрено два возможных сценария:

Сценарий 1: рост цен на сырьё на 20% (табл. 1). Себестоимость продукции ООО «ПТК Красная Ветка» в значительной мере зависит от закупочной стоимости сырья (хлопок, фурнитура, трикотажные полотна). При гипотетическом росте цен на 20% по цепочке поставок получится существенное увеличение себестоимости. Это классический стресс-фактор для производственных компаний с ограниченной способностью к быстрой трансляции издержек в цену.

Таблица 1 – Расчет основных показателей для стресс-теста по сценарию 1

Показатель	Факт 2024	При росте цен на сырьё (+20%)	Изменение
Выручка, тыс. руб.	1 457 715	1 457 715	–
Себестоимость, тыс. руб.	1 307 647	1 569 176	+261 529
Валовая прибыль, тыс. руб.	150 068	–111 461	–261 529
Рентабельность продаж, %	4,17%	Отрицательная	Ниже нуля

Сценарий роста сырьевых цен на 20% в табл. 1 демонстрирует высокую чувствительность бизнеса к внешним издержкам. При текущем уровне цен компания сразу выходит за границу операционной убыточности. Снижение рентабельности до отрицательных значений означает, что без гибкой системы ценообразования и сокращения косвенных расходов бизнес не сможет поглощать подобные внешние шоки. Возникает необходимость в стратегическом хеджировании сырьевых рисков, диверсификации поставщиков или адаптации ассортимента.

Сценарий 2: колебание валютного курса на 15% (табл. 2). В условиях импортозависимости даже небольшое движение валютных котировок способно существенно повлиять на экономику предприятия. Допустим, около 30% себестоимости продукции компании «Красная Ветка» связано с импортом: это могут быть ткани, красители, детали оборудования. При росте курса доллара на 15%, издержки по этой части увеличатся на 4,5% от общей себестоимости. Следовательно, дополнительные затраты будут равны 1307647 * 0,045 = 58844 тыс. руб.

Таблица 2 – Расчет основных показателей для стресс-теста по сценарию 2

Показатель	Факт 2024	После шока	Изменение
Себестоимость, тыс. руб.	1 307 647	1 366 491	+58 844
Валовая прибыль, тыс. руб.	150 068	91 224	–58 844
Рентабельность продаж	4,17%	2,4%	–1,77 п.п.

Как видно из табл. 2, даже при единовременном валютном скачке бизнес сохраняет положительную рентабельность, но просадка по прибыли почти на 40% демонстрирует уязвимость модели к внешним факторам. Если валютные колебания будут регулярными, особенно на фоне долговой нагрузки, это может привести к постепенной деградации финансовой устойчивости. Необходима либо диверсификация закупок, либо валютное хеджирование.

Таким образом, анализ финансовых коэффициентов и стресс-тестирования для предприятия, такого как «Красная Ветка», показал важность тщательной оценки не только текущих финансовых показателей, но и возможных внешних рисков. Стресс-тестирование позволяет заранее

предусмотреть последствия экономических шоков, таких как резкие колебания валютных курсов, и выработать стратегии для их смягчения. Результаты проведённого анализа могут служить основой для принятия обоснованных решений, направленных на укрепление финансовой устойчивости компании и адаптацию её бизнес-модели к изменяющимся условиям внешней среды. В дальнейшем стоит рассмотреть возможность использования более детализированных моделей стресс-тестирования, учитывающих специфику трикотажного производства, что позволит более точно прогнозировать риски и соответствующие меры.

Список использованных источников:

1. Григорьева В. Технологии цифрового маркетинга: создание рекламной кампании. – Санкт-Петербург: Левша, 2023. – с. 29-57.

2. В. Е. Корольков, И. А. Смирнова. Экономика России и мира: новые вызовы и стратегии развития. – М.: Прометей, 2024. – с. 65-82.

3. Ликвидность. Расчет коэффициентов ликвидности [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.audit-it.ru/finanaliz/terms/liquidity/calculation_of_liquidity.html (Дата обращения 20.04.2025г.).

4. Как подсчитать рентабельность в процентах: формулы, нормы и коэффициенты [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.banki.ru/news/daytheme/ (Дата обращения 21.04.2025г.).

5. Показатель долговой нагрузки: зачем нужен и как рассчитать [Электронный ресурс] Режим доступа: https://domrfbank.ru/blog/pokazatel-dolgovoy-nagruzki-zachem-nuzhen-i-kak-rasschitat/ (Дата обращения 30.04.2025г.).

6. Попова К.А. Инструменты проведения стресс-тестирования и их практическое использование [Электронный ресурс] Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-provedeniya-stress-testirovaniya-i-ih-prakticheskoe-ispolzovanie (Дата обращения 02.05.2025г.).

7. Макропруденциальное стресс-тестирование [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.cbr.ru/finstab/stress_testing/stress_testing_about/ (Дата обращения 03.05.2025г.).

8. ООО Производственно-торговая компания «Красная ветка»: бухгалтерская отчетность [Электронный ресурс] Режим доступа: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/3702050696_ooo-ptk-krasnaya-vetka (Дата обращения 07.05.2025г.)

© Пешкова И.О., 2025

УДК 338.2

ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВИЗАЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ

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

Цифровизация управления бизнесом сегодня является важным фактором развития современной экономики. Использование современных технологий позволяет предприятиям не только оптимизировать процессы, но и быстрее адаптироваться к изменениям рыночной среды. Внедрение цифровых инструментов повышает скорость принятия решений, улучшает координацию внутри компании и снижает затраты на управление [1].

Цифровизация менеджмента представляет собой использование цифровых технологий в управленческой деятельности, обеспечивая качественные изменения в подходах к планированию, организации, мотивации и контролю. Она способствует трансформации всех уровней управления: от оперативного до стратегического. В широком смысле цифровизация охватывает автоматизацию бизнес-процессов, применение искусственного интеллекта, использование Big Data (с англ. – большие данные), облачных платформ и блокчейн-технологий. Это ведёт к ускорению процессов принятия решений, снижению вероятности ошибок, увеличению эффективности коммуникаций, а также к появлению новых форм организационного взаимодействия.

Цифровизация меняет традиционные управленческие процессы, требуя от менеджеров освоения новых инструментов работы с данными, прогнозирования на основе аналитики и применения цифровых решений для автоматизации процессов. Это приводит к изменению организационной структуры предприятий, внедрению цифровых платформ для управления ресурсами и персоналом, а также к усилению значимости непрерывного обучения и адаптации к цифровым инновациям.

Следует отметить, что трансформация управления не ограничивается внедрением технологий. Она предполагает изменение управленческой парадигмы, организационной культуры и подходов к мотивации персонала. Только комплексный подход к цифровизации позволяет достичь устойчивого эффекта и обеспечить долгосрочное развитие предприятия.

К основным направлениям цифровой трансформации можно отнести следующие. Автоматизация процессов. Внедрение систем класса ERP (Enterprise Resource Planning – планирование ресурсов предприятия) и

CRM (Customer Relationship Management – управление взаимоотношениями с клиентами) способствует централизации операций, минимизации человеческого фактора, ускорению обмена данными и повышению точности прогнозирования [2]. Big Data и аналитика. Применение алгоритмов машинного обучения и предиктивной аналитики позволяет анализировать большие массивы данных, прогнозировать спрос и адаптироваться к изменениям рыночной среды [3]. Искусственный интеллект. ИИ используется для обработки данных, автоматизации рутинных операций, поддержки управленческих решений и прогнозирования рыночных тенденций. Цифровая корпоративная культура. Включает развитие гибких рабочих процессов, внедрение цифровых инструментов взаимодействия (CRM, таск-менеджеры), поддержку инициатив и повышение цифровых компетенций сотрудников [4]. Кибербезопасность. В условиях роста цифровых активов возрастает необходимость внедрения безопасных методов хранения и передачи информации, особенно при работе с клиентскими базами. Технологии распределенного реестра (блокчейн) и смарт-контракты. Используются для организации безопасного документооборота, прозрачности сделок и автоматического выполнения договорных обязательств.

Переход к цифровому управлению приводит к децентрализации и увеличению горизонтальных коммуникаций. Автоматизированные системы позволяют более точно оценивать эффективность сотрудников и принимать управленческие решения на основе объективных данных.

Для эффективной реализации этих изменений предприятиям необходимы цифровые инструменты, которые обеспечивают не только техническую поддержку, но и новые подходы к управлению персоналом, коммуникацией и аналитикой. В этой связи ключевую роль начинают играть специализированные программные решения, способные охватить различные аспекты управленческой деятельности.

Цифровая трансформация управления невозможна без внедрения программного обеспечения, которое позволяет автоматизировать бизнес-процессы, наладить коммуникации, управлять клиентскими базами и анализировать эффективность деятельности. На рынке представлено множество решений, каждое из которых обладает определёнными преимуществами в зависимости от масштабов бизнеса и поставленных задач. В табл. 1 представлены наиболее популярные системы управления, которые активно применяются в менеджменте. Все программы, приведенные в табл. 1, имеют русскоязычный интерфейс и кроссплатформенные мобильные приложения.

Анализ представленных данных позволяет сделать следующие выводы:

для малых и средних предприятий, ориентированных на автоматизацию продаж и клиентские коммуникации, подойдут решения

типа AmoCRM или Битрикс24, благодаря широкому функционалу в части CRM и маркетинга;

для производственных компаний и бизнеса с товарным учётом логичнее использовать 1С: УНФ, так как она интегрирована с учётными модулями;

проектные и IT-команды, которым важны гибкие доски управления и адаптивные рабочие пространства, часто отдают предпочтение Kaiten или Notion;

Trello и Slack, несмотря на ограниченную функциональность, остаются удобными в рамках простых командных взаимодействий.

Таблица 1 – Сравнительный анализ программного обеспечения для менеджмента

Название программы	Основное назначение	Взаимодействие с клиентами	Возможность аналитики	Гибкость настройки
Битрикс24	Универсальная система для управления задачами, CRM, документооборота	Встроенная CRM, чаты, задачи, телефон, e-mail	Да (отчеты, аналитика)	Высокая
1С: Управление нашей фирмой	Учёт, финансы, склад, продажи, CRM	Интеграция с внешними сервисами, но ограниченная поддержка взаимодействия	Да (финансовая аналитика, отчеты)	Средняя
AmoCRM	Продажи, воронки, лидогенерация, авторассылки	Чаты, e-mail, телефония, интеграция с мессенджерами	Да (отчеты, аналитика по сделкам)	Средняя
Kaiten	Визуальное управление проектами и задачами	Обратная связь, чаты, формы, поддержка клиентов	Да (анализ продаж, команд)	Средняя
Notion	Управление задачами, базы знаний, коллаборация	Отсутствуют прямые инструменты для связи с клиентами	Ограниченная (можно создавать таблицы и базы данных для анализа)	Очень высокая
Trello	Упрощённое управление задачами	Отсутствуют прямые инструменты для связи с клиентами	Ограниченная (основная функция – прогресс задач)	Средняя
Slack	Командные коммуникации, обмен файлами, чат-боты	Чаты, каналы для работы с клиентами и командой	Нет (только интеграция с другими аналитическими инструментами)	Средняя
Мегаплан	CRM, задачи, управление персоналом	CRM, чаты, поддержка клиентов через e-mail и звонки	Да (анализ работы сотрудников, сделок)	Средняя
Monday.com	Проектный менеджмент, командная работа	E-mail, формы, комментарии и CRM-модуль	Да (встроенная аналитика проектов и задач)	Очень высокая

Выбор платформы зависит от стратегии цифровизации: при комплексной трансформации стоит ориентироваться на решения с поддержкой API, аналитикой и высокой гибкостью настройки интерфейса.

Для успешной цифровой трансформации важно не только внедрение технологий, но и обучение персонала. Компании, которые инвестируют в развитие цифровых компетенций сотрудников, получают конкурентные преимущества в долгосрочной перспективе.

Цифровизация управления предприятиями открывает широкие перспективы для повышения эффективности бизнеса. Она делает процессы прозрачными, ускоряет адаптацию к изменениям, снижает затраты и повышает продуктивность сотрудников. Среди ключевых преимуществ можно выделить рост эффективности управления, снижение операционных издержек, ускорение принятия решений благодаря аналитике, улучшение внутренней коммуникации, повышение прозрачности процессов и гибкость в условиях рыночных изменений.

Однако цифровая трансформация также сопряжена с рядом проблем и вызовов. Сопротивление персонала. Внедрение цифровых решений может встретить сопротивление со стороны персонала, что требует дополнительного обучения и изменения корпоративной культуры. Киберриски. Рост цифровых активов сопровождается увеличением угроз информационной безопасности. Защита данных и предотвращение киберугроз становятся приоритетными задачами. Высокие финансовые вложения. Цифровая трансформация требует значительных инвестиций в технологическую инфраструктуру, что не всегда доступно для малых и средних предприятий.

Таким образом, цифровизация менеджмента предприятий – это неотъемлемая часть современного бизнеса, которая способствует росту эффективности, прозрачности и управляемости процессов. Однако успешная цифровая трансформация требует комплексного подхода, включающего не только технические, но и организационные изменения. Для достижения наилучших результатов предприятиям необходимо инвестировать в обучение персонала, совершенствовать защиту данных и адаптироваться к новым условиям цифровой экономики.

Список использованных источников:

1. Ташкинов А.Г. Управление проектами и изменениями при цифровой трансформации предприятия: учебное пособие для вузов / А. Г. Ташкинов. – Санкт-Петербург: Лань, 2024. – 196 с.

2. Караваева Е.Д. Управление организацией в условиях цифровизации: учебное пособие / Караваева Е.Д. – СПб.: Наукоемкие технологии, 2020. – 68 с.

3. Титов С.А. Управление цифровой трансформацией бизнеса: концепции, кейсы, методы и инструменты: монография / Титов С.А., Линдер Н.В., Трачук А.В. [и др.]. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2025. – 223 с.

4. Масленников В.В. Цифровой менеджмент. / Масленников В.В., Ляндау Ю.В., Калинина И.А. [и др.]. – Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова: КноРус, 2024. – 208 с.

© Пилипенко А.А., 2025

УДК 331.526

ТЕНЕВАЯ ЗАНЯТОСТЬ В РОССИИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ НА ПРИМЕРЕ НОВОСИБИРСКА

Пилипенко П.О.
Научный руководитель Карелин И.Н.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики», Новосибирск

В современных социально-экономических условиях проблема неформальной занятости остаётся одной из наиболее острых в Российской Федерации. Под этим понятием понимается трудовая деятельность, осуществляемая вне правового поля, без соблюдения норм трудового законодательства и уплаты налогов.

Теневая занятость в России – это вид занятости в неформальной экономике, когда факт установления трудовых отношений между работником и работодателем скрывается от официальных властей [1]. В большинстве случаев это делается с целью ухода от налогообложения либо для обхода действующих норм законодательства.

К числу ключевых факторов, провоцирующих рост неформальной занятости, можно отнести чрезмерную административную нагрузку при оформлении трудовых отношений. Затянутые бюрократические процедуры, сопряжённые с финансовыми и временными затратами, побуждают граждан и предпринимателей искать более простые и быстрые пути получения дохода. Кроме того, на ситуацию влияет экономическая нестабильность, снижение реальных доходов населения и общая неопределённость в будущем, что формирует склонность к работе вне рамок правового поля.

Неформальная занятость оказывает комплексное влияние на экономику и общество в целом. Прежде всего, она снижает уровень поступлений в государственный и региональные бюджеты. Граждане, занятые в теневом секторе, лишаются доступа к социальным гарантиям, включая пенсионное обеспечение и медицинское страхование. Работодатели, в свою очередь, теряют возможность привлекать квалифицированный персонал, заинтересованный в официальной занятости. Все это в совокупности подрывает устойчивость экономики и снижает уровень социальной защищённости населения.

Вопросы, связанные с теневой занятостью, остаются актуальны и на сегодняшний день. Государственные органы продолжают реализовывать комплекс мер по снижению доли неформальной занятости в экономике России.

Уполномоченный при Президенте России по защите прав предпринимателей Борис Титов отмечает положительную динамику в данной сфере: «Теневой сектор конечно сейчас существует, но сегодня он контролируем. Мы видим, что многие решения со стороны государства привели к тому, что теневой сектор резко сократился. Та же контрольно-надзорная реформа, снижение налоговой нагрузки, режим самозанятости и т.д. Все это привело к выводу из тени большого количества субъектов предпринимательской деятельности в разных отраслях. Поэтому есть позитивные тенденции в этом смысле» [2].

Схожую позицию выразила виц премьер РФ Татьяна Голикова: «Правительством будет усилена работа по снижению доли теневой занятости в экономике» [3].

Таким образом, на федеральном и региональном уровнях продолжается целенаправленная работа по выводу экономики из тени и защите трудовых прав граждан.

На основе микроданных выборочного обследования рабочей силы за 2022, 2023, 2024 годы, опубликованных на сайте Росстата, был проведён анализ занятости населения города Новосибирска по возрастным группам. Для наглядности предоставим табл. 1. В таблице представлены такие формы трудовых отношений как трудовой договор (письменный) (ТД); договор гражданско-правового характера (ГПХ); устная договорённость (без оформления) (УД). Данные подсчитаны в процентах от общего числа занятых в каждой возрастной группе, по годам.

Таблица 1 – Распределение форм занятости населения Новосибирской области по возрастным группам в 2022-2024 гг. (%)

Возраст	2022			2023			2024		
	ТД	ГПХ	УД	ТД	ГПХ	УД	ТД	ГПХ	УД
15-19	60,6%	6,1%	33,3%	82,7%	8,6%	8,6%	69,8%	19,8%	10,5%
20-24	83,6%	3,3%	13,1%	86,9%	3,1%	9,9%	87,2%	9,0%	3,8%
25-29	90,8%	1,9%	7,3%	89,0%	2,6%	8,4%	90,8%	6,8%	2,4%
30-34	87,9%	3,0%	9,1%	93,8%	2,9%	3,4%	94,1%	2,9%	3,0%
35-39	91,5%	1,6%	6,9%	93,0%	2,3%	4,7%	94,6%	3,5%	2,0%
40-44	93,2%	1,4%	5,4%	94,8%	1,4%	3,8%	94,6%	2,9%	2,5%
45-49	92,5%	2,3%	5,2%	94,5%	1,1%	4,5%	94,2%	3,5%	2,3%
50-54	92,6%	1,6%	5,7%	96,1%	1,2%	2,8%	94,7%	3,3%	2,0%
55-59	93,8%	2,2%	4,0%	96,2%	1,9%	1,9%	95,1%	2,6%	2,3%
60-64	95,2%	0,9%	4,0%	95,5%	1,7%	2,8%	93,1%	4,8%	2,1%
65-69	94,7%	0,7%	4,6%	93,1%	2,9%	4,0%	91,9%	4,9%	3,2%
70-74	88,9%	2,2%	8,9%	96,5%	1,8%	1,8%	93,0%	4,7%	2,3%
75-79	100,0%	0,0%	0,0%	92,9%	0,0%	7,1%	77,8%	22,2%	0,0%

Табл. 1 содержит в себе данные по структуре населения Новосибирской области по видам оформления трудовых отношений среди занятых граждан, распределённых по возрастным группам (пятилеткам), за 2022, 2023 и 2024 годы. Можем заметить, что в возрасте 15-19 лет в 2022 году 60,6% работали по официальному трудовому договору; 33,3% – по устной договорённости, что говорит о высокой доле неформальной занятости среди молодёжи; договоры ГПХ – 6%, что также характерно для временной и нестабильной занятости. В 2023 и 2024 году в возрасте 15-19

лет неформальное трудоустройство снижается, молодые люди начинают переходить к официальной форме занятости.

Если рассмотреть другие возрастные группы мы можем заметить, что уже около 90% работают по официальному договору и совсем незначительный процент задействован в неформальной форме занятости.

Можно проследить динамику за три года, а также сделать вывод, что с возрастом доля официального трудоустройства растет, данный факт свидетельствует о том, что неформальные формы занятости снижаются, то есть стабилизируется условия труда в возрастном промежутке 30-59 лет. В возрастном промежутке 60-79 лет начинает расти уровень неформальной деятельности. Эти данные подтверждают эффективность политики по легализации трудовых отношений среди молодых и граждан среднего возраста. Однако для старших возрастных групп необходимы дополнительные меры поддержки и адаптации, чтобы снизить уровень неформальной занятости и обеспечить достойные условия труда для всех категорий населения.

Список использованных источников:

1. Теневая занятость или неформальная занятость? [Электронный ресурс]. – Министерство социального развития Республики Марий Эл. – URL: https://mari-el.gov.ru/ministries/dgzhn/news/tenevaya-zanyatost-ili-neformalnaya-zanyatost/ (дата обращения: 05.04.2025).

2. Титов Б. Ю. Теневой сектор экономики в России под контролем [Электронный ресурс]. – Lenta.ru. – 12.09.2023. – URL: https://lenta.ru/news/2023/09/12/titov/ (дата обращения: 12.04.2025).

3. Голикова Т. А. Выступление о снижении доли теневой занятости [Электронный ресурс]. – РИА Новости. – 29.03.2023. – URL: https://ria.ru/20230329/zanyatost-1861581983.html (дата обращения: 12.04.2025).

4. Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Микроданные выборочного обследования рабочей силы за 2022–2024 гг. [Электронный ресурс]. – URL: https://rosstat.gov.ru (дата обращения: 03.04.2025).

© Пилипенко П.О., 2025

УДК 336.7

КЛАССИФИКАЦИЯ БАНКОВСКИХ ЭКОСИСТЕМ

Пинчук С.А.
Научный руководитель Зернова Л.Е.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)», Москва

Банковская экосистема представляет собой совокупность разнообразных сервисов, которые, во главе с банком, предоставляют пользователю возможность получения большого диапазона товаров и услуг [1].

Банковские экосистемы являются инновационной формой организации банковского бизнеса, обусловленной цифровизацией современного общества, мировой цифровой трансформацией ведения коммерческой, финансовой и кредитной деятельности, ростом популярности применения экосистемного подхода [2].

Экосистемный подход в банковском деле является стратегией, в которой банки сотрудничают с разнообразными внешними заинтересованными сторонами для того, чтобы создать взаимосвязанную и всеобъемлющую финансовую экосистему. Данный подход призван помочь кредитно-финансовым организациям, поскольку в такой динамичной, неспокойной, конкурентной и сложной среде, которая существует на сегодняшний день, банки не могут работать изолированно. Им необходимо сотрудничать с другими участниками и заинтересованными сторонами финансового рынка, такими как финтех-компании, регуляторы, клиенты и другие учреждения, для предоставления уникальных, всеобъемлющих и инновационных финансовых услуг. Такой подход позволяет банкам расширять свои услуги за пределы стандартных банковских продуктов и предлагать клиентам более широкий спектр решений для удовлетворения их потребностей.

Применение экосистемного метода подразумевает сохранение банком его первоначальных финансовых функций, изменяя лишь форму их осуществления. Поскольку банковские экосистемы на данный момент всё еще находятся на начальном этапе своего развития, то выделить какие-либо формы или виды экосистем в полной мере не представляется возможным. Однако, всё же есть общие признаки, по которым можно классифицировать банковские экосистемы. Но важно понимать, что классификация будет преждевременной и достаточно условной, и, при дальнейшем развитии экосистем, она изменится, расширится и дополнится новыми характеристиками. Также каждый банк стремится сделать свою экосистему уникальной и не похожей ни на какую другую, что также

затрудняет выделение общих черт экосистем и составление классификации.

По доступу партнеров банковские экосистемы подразделяются на открытые и закрытые. Открытые подразумевают под собой то, что коммерческий банк дает возможность организациям размещать свои продукты и услуги на цифровой платформе при условии, что будут выполнены универсальные правила осуществления деятельности. В то же время коммерческая организация не имеет права дать отказ экосистемным партнерам в доступе к цифровой платформе. Между тем начисляемая комиссия не должна превышать установленный базовый уровень. При формировании закрытой банковской экосистемы предполагается, что кредитно-финансовая организация самостоятельно выбирает и утверждает перечень экосистемных партнеров, которые будут оказывать клиентам небанковские услуги. Благодаря такому подходу коммерческий банк наполняет экосистему продуктами и услугами исходя из собственного видения и вдобавок удерживает дополнительный комиссионный доход.

По портфелю комплексных продуктов банковские экосистемы подразделяются на специализированные и универсальные. Специализированные экосистемы предполагают ориентир на удовлетворение потребностей клиентов в конкретной сфере или специфике или обслуживание определенной группы пользователей. К примеру, специализация может выполняться по статусу потребителя или по сфере деятельности. Многие российские банки на первоначальном этапе начинают выстраивать экосистему с направленностью на финансовые продукты, внедряя страховые, лизинговые и брокерские услуги, вложения в паевые инвестиционные фонды и услуги на фондовом рынке. Универсальные банковские экосистемы подразумевают удовлетворение множества пользовательских потребностей разнообразного характера. Если клиентская база по своим характеристикам достаточно разнообразна, и у коммерческого банка есть необходимый объем финансовых ресурсов для построения инфраструктуры цифровой платформы, то формирование универсальной экосистемы будет наиболее предпочтительным решением [3].

По наличию контроля за экосистемными партнерами банковские экосистемы бывают холдинговыми и неконтролируемыми. Холдинговые подразумевают под собой то, что экосистемные партнеры являются напрямую или через посредника зависимыми, аффилированными или дочерними коммерческими организациями. Это дает возможность банку исключить вероятные разногласия при создании и реализации сложных, комплексных продуктов и минимизировать риск недобросовестного поведения экосистемного партнера. Впрочем, помимо приобретения рычагов управления, кредитно-финансовая организация также сталкивается с необходимостью вкладывать дополнительные средства,

инвестиции в экосистемного партнера. Неконтролируемыми банковскими экосистемами называются такие экосистемы, когда партнеры представляют собой юридические лица и не зависят от коммерческого банка. В этом случае банк не затрачивает дополнительных финансовых ресурсов на организацию деятельности партнера, но в то же время шансы реализовать собственное видение при производстве сложных, комплексных продуктов или организационных взаимоотношений существенно снижаются.

По взаимозаменяемости комплексных продуктов банковские экосистемы бывают перекрывающимися и уникальными. Перекрывающиеся экосистемы подразумевают формирование обширного ряда услуг и продуктовых предложений для удовлетворения потребностей клиентов. Потребителю доступны разнообразные комплексные продукты, и повышается свобода выбора, что увеличивает лояльность клиентов и их удержание. В этом заключается основная выгода для банка, а также в том, что возрастает доход от комиссионного сбора. Уникальные банковские экосистемы предполагают наличие одного или очень ограниченного набора продуктов для удовлетворения конкретной потребности клиентов. Если лояльность клиентов достаточно высокая, то у банка появляется возможность увеличения дохода с продаж. Уникальные экосистемы способствуют поддержанию уникальности продукта, и к тому же позволяет управлять его потребительскими характеристиками и избегать конкуренции внутри платформы. Помимо этого, уникальность продуктов может возникнуть за счет особой специфической комбинации услуг [4].

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что представленная выше классификация наиболее полно отражает формы и виды экосистем, которые существуют на данный момент. Конечно, в дальнейшем классификация банковских экосистем будет выглядеть совсем иначе. Возможно, добавятся новые характеристики, признаки, модели экосистем. Уже на сегодняшний день разные авторы классифицируют экосистемы по-разному. Однако, изложенная выше классификация является наиболее достоверной и подробной, так как характеризуется большой вариативностью классификационных признаков.

Список использованных источников:

1. Пинчук С.А. Роль банковских экосистем в экономике // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности (ИНТЕКС-2025)» - 2025. – С. 166-169.

2. Банковские экосистемы: сущность, типология и современные подходы к регулированию в России / Е. А. Тарханова, Д. С. Борисов, А. В. Тарханова, А. В. Фрицлер // Экономика, предпринимательство и право. – 2023. – Т. 13, № 6. – С. 1877-1888.

3. Леонов М.В. Теория и методология формирования банковских экосистем в условиях цифровизации: дис. … д-ра экон. наук: 5.2.4. – К.Ф.У., Казань, 2023 – 412 с.

4. Леонов М.В. Предпосылки формирования и классификация банковских экосистем в цифровой экономике // Вестник экономики, права и социологии. – 2021. – № 2. – С. 12-14.

© Пинчук С.А., 2025

УДК 336.7

МЕХАНИЗМ УСИЛЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ КОММЕРЧЕСКИХ БАНКОВ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЭКОСИСТЕМ

Пинчук С.А.

Научный руководитель Зернова Л.Е.

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

В последнее время наблюдаются значительные изменения во взаимоотношениях банков с их клиентами, главной причиной здесь служит повышение процентных ставок и комиссий, а также постоянно снижающаяся доступность кредитных ресурсов, а также рост конкуренции между банками. Все это негативно повлияло на лояльность клиентов к банковской системе в целом. Таким образом, удержание и повышение лояльности существующих клиентов банка должно стать приоритетным направлением ежедневной деятельности банка [1, 2, 3].

Здесь необходимо рассмотреть понятие лояльность клиентов как регулярное приобретение и потребление продуктов и услуг, управляемое через сеть отношений с клиентом, и положительно влияющее на операционные показатели бизнеса [4, 5].

Лояльность может быть сформирована как с помощью уникального, высококачественного продукта (как показывает практика, таковым он остается недолго, так как конкуренция в банковской сфере довольна высока), так и путем наиболее точных и грамотных действий со стороны персонала, правил работы банка и подхода к клиенту. Таким образом, необходимо рассматривать лояльность клиента как результат взаимодействия двух элементов: экономической лояльности и эмоциональной лояльности [6, 7].

Сегодня российские банки приняли актуальный вызов рынка: они вступают в партнерство с небанковскими компаниями и внедряют в свои приложения неспецифические услуги, такие как такси, доставка, онлайн-развлечения и др. В частности, активно развивают цифровые платформы

«Сбер», ВТБ, Газпромбанк. Так, «Сбер» объединил в свою экосистему множество сервисов на все случаи жизни, связанных с оплатой услуг, покупками, авто, едой и развлечениями, медициной и аптеками и др. А ВТБ, кроме отличных финтех-приложений, таких как «ВТБ Инвестиции», предлагает ряд онлайн-сервисов, например, приложение «Мой умный город», позволяющее узнавать новости, ориентироваться в городской инфраструктуре, оплачивать парковку, услуги ЖКХ и др. «Тинькофф» разработал масштабный суперап для продаж, в который постоянно привлекаются новые поставщики-партнеры и с помощью которого клиент может решить широкий спектр своих проблем. Каждый банк позиционирует себя как мультизадачный, современный и гибкий. При этом банк избавляет покупателя от множества рисков, выступая посредником сделки и гарантируя проведение платежей за товары и услуги.

Расходы на обслуживание экономически лояльного клиента меньше, чем та прибыль, которую он приносит. В настоящее время необходимо не просто уделять внимание действиям менеджмента банка, направленным на повторное обращение клиента, но и добиваться того, чтобы условия и объемы совершенных сделок не приносили банку убытки. Кроме того, нужно создавать такие условия, чтобы экономическая лояльность клиентов сохранялась на долгосрочную перспективу. Как показывает мировая практика «борьбы» за лояльность клиентов, увеличить время, в течение которого клиент экономически лоялен к банку, становится возможным только при условии наличия у клиента устойчивой эмоциональной лояльности.

Может показаться, что эмоциональная лояльность – понятие, не поддающееся измерению и управлению. Однако на практике эмоции клиентов можно не только измерять, но и направлять в нужную сторону. В свое время возникла необходимость в том, чтобы измерить удовлетворенность, вероятность повторного выбора клиентом продавца услуги или товара, готовность совершения повторной покупки или повторного обращения. Решение было найдено и нашло свое отражение в концепции чистого индекса поддержки (Net Promoter Score), или NPS. Согласно ей часть наиболее лояльных, в данном случае, к банку клиентов, готова принять на себя личные репутационные риски и позитивно рекомендовать данный банк на рынке (клиенты-промоутеры).

Вторая часть клиентов, как правило, удовлетворена тем, как работает банк, но не готова принимать на себя репутационные риски и рекомендовать его (пассивные клиенты). И, наконец, третья часть клиентов – это клиенты, получившие негативный опыт обращения в банк и дающие ему «контррекомендации» на рынке (клиенты-детракторы).

Если рассматривать подробнее, то NPS выглядит следующим образом: при ответе на вопрос о вероятности рекомендации клиенты оценивают эту вероятность по шкале от нуля до десяти. Ноль баллов

выставляют те, кто абсолютно не готов рекомендовать рассматриваемый банк. Десять баллов – категория клиентов, которая готова это сделать. Промоутерами называют тех, кто оценивает вероятность рекомендации на девять и десять баллов, пассивными – тех, кто выбирают семь и восемь баллов, а детракторы – клиенты, оценившие вероятность своего позитивного отзыва на баллы от шести до нуля включительно.

То есть, NPS представляет собой разницу между долей промоутеров и долей детракторов, причем чем выше доля промоутеров, тем выше NPS банка, тем больше позитивной информации о нем получает рынок и тем больше потенциальных клиентов его выберут.

Данная концепция довольно четко оценивает эффективность программ лояльности, используемых в бизнесе, но во многом недостаточно адаптирована для сферы услуг, к которой относится деятельность банков. Одна из причин сложившейся ситуации заключается в сложности получения надёжных результатов. Дело в том, что при проведении традиционных опросов или анкетирования (используемых в NSP) в сфере услуг, все выборки всегда смещены в сторону менее обеспеченных групп населения.

Известно, что представителей среднего класса (наиболее привлекательная целевая аудитория для данного сегмента) непросто мотивировать отвечать на вопросы. Обычно при использовании NPS вопросы задаются на следующий день. В данном случае их нужно задавать сразу после совершения клиентом операции, что ещё более усугубляет ситуацию.

Есть ещё несколько спорных вопросов. Например, по какой внутренней шкале целесообразно оценивать вероятность рекомендации, и одинакова ли эта шкала, например, для разных стран и даже городов внутри одной страны. Ведь смещение шкалы хотя бы на 10% влечет серьезную ошибку и попадание в другую категорию. Вместе с тем, сложности возникают с той категорией клиентов, которые отказались принять участие в исследовании (отвечать на вопросы). Очевидно, что чем больше таких клиентов, тем менее достоверны результаты исследования.

Таким образом, индекс NPS логично адаптировать для банковского сектора. Его расчет позволит определить, насколько удовлетворены и лояльны клиенты, стоит ли использовать различные инструменты повышения лояльности и на какие группы клиентов их направить.

Адаптация заключается в следующем. При проведении исследования помимо Индекса Эмоциональной Лояльности (аналог NPS, доля положительных ответов за вычетом отрицательных), необходимо также учитывать, какова доля клиентов, принявших участие в опросе, а также насколько достоверна полученная информация. В сфере услуг вопрос: «С какой вероятностью Вы бы рекомендовали нас своим знакомым?» целесообразно заменить вопросом: «Вы бы рекомендовали нас своим

знакомым?» Следовательно, будет предполагаться лишь три варианта ответа: да – промоутер, нет – детрактор (критик), затрудняюсь ответить – пассивный клиент (нейтральная точка зрения) вместо сложной для клиента десятибалльной шкалы. В таком случае скорость и простота прохождения опроса для клиента увеличится, не затронув уже наработанную лояльность. Клиенту необходимо предлагать лишь один главный вопрос, так как большое количество вопросов часто воспринимается негативно, заведомо снижая лояльность. Вместе с тем, для ответа на все вопросы, клиенту нужно больше времени, что зачастую отталкивает. Поэтому велика вероятность, что многие будут выбирать первый попавшийся ответ, снижая достоверность исследования.

Для того, чтобы эффективно управлять лояльностью клиентов, необходимо не только её измерять, но также и вовремя разбираться с причинами, по которым клиенты перестают быть лояльными. По нашему мнению, наиболее эффективным является проактивное управление лояльностью, когда поставщик услуги не ждёт, пока клиенты начнут жаловаться, а заранее контролирует все факторы, которые могут повлиять на их лояльность.

Стоит отметить, что тема лояльности клиента весьма актуальна, и интерес к ней продолжает расти. Во многом ажиотаж вокруг этих программ обусловлен переходом организаций от обычного CRM (Customer Relationships Management), который является одним из базовых инструментов клиентоориентированности, к бизнес-CRM – электронному варианту CRM на базе интернета. Рассмотрим CRM-системы подробнее.

Среди множества инструментов, которые «подстегивают» клиента на то, чтобы снова и снова возвращаться в банк, есть один, заслуживающий особого внимания. Customer Relationship Management позволяет предложить правильный продукт правильному клиенту через правильный канал оптимальным способом. Другими словами, банк не просто «завлекает» клиента бонусными программами и особыми предложениями, а убеждает его в том, что знает наверняка, какая услуга нужна этому клиенту и как ее эффективнее всего предоставить.

Таким образом, многие российские банки уже получили возможность применить клиентоориентированный подход, используя CRM-системы на различных технологических платформах, а также оценили плюсы использования высокотехнологичных банковских инструментов и бизнес-аналитики.

Анализ показал, что в данном случае каждый банк использовал систему по-разному в соответствии с целями своего развития: увеличить эффективность продаж, мотивировать и переквалифицировать персонал, оптимизировать документооборот, сократить время на совершение одной операции и т.п.

Однако использование высокотехнологичных систем не является панацеей, эффективность их использования напрямую зависит от человеческого фактора, а именно специалистов и менеджмента банка, которые будут их применять.

Интересным способом использования CRM-систем с целью роста эффективности продаж является их применение банками, имеющими развитую филиальную сеть, и сталкивающимися с проблемой недостаточной информированности о том, что происходит в отделениях при работе с корпоративными клиентами, когда электронная почта как инструмент оперативной коммуникации просто не справляется с задачами, стоящими перед сотрудниками центрального офиса.

Хорошим решением может стать создание специального программного модуля на основе CRM, который поможет сотрудникам, ответственным за продажу банковских продуктов корпоративным клиентам: запланировать, как и на какой стадии проводить переговоры с ключевыми клиентами; определить сотрудников банка, которые будут сопровождать переговоры по той или иной сделке; определить, какие продукты предлагать тому или иному клиенту; получать всю необходимую информацию о состоянии переговоров с потенциальными клиентами в разрезе каждого сотрудника; оценить качество взаимодействия с клиентом на предмет соответствия стандартам банка и решить, требуется ли помощь сотрудников центрального офиса; в режиме онлайн отслеживать процесс продаж в целом по банку; прогнозировать выполнение плановых показателей по продажам корпоративным клиентам.

Таким образом, примеров успешного внедрения CRM-систем в банковской практике достаточно, чтобы сделать выводы о целесообразности использования в деятельности коммерческих банков в части совершенствования взаимоотношений с клиентами в том случае, если банк готов к этому и ставит перед собой конкретные цели и задачи.

Кроме того, по нашему мнению, для того, чтобы лояльность клиентов была не просто набором абстрактных бонусных программ и акций, а слаженной системой, работа которой приводила бы к росту эффективности продаж банковских продуктов и услуг, необходимы:

а) действительно объективная система оценки лояльности (здесь ключевым моментом выступает расчет модифицированного под сферу услуг NPS), причем система мониторинга настроений и пожеланий клиентов должна быть ненавязчивой, а вопросы лаконичными;

б) полученные результаты оценки должны грамотно интерпретироваться, а упущения в системе взаимоотношений с клиентами вовремя исправляться, причем выбор путей корректировки должен соответствовать стратегии развития банка и его специфике, включая особенности сотрудников и менеджмента банка;

в) применение высокотехнологичных систем, таких как CRM-системы, если это обоснованно и нацеленность на качество услуг и обслуживания.

Список использованных источников:

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

2. Полетавкина Г.В. Оценка конкурентоспособности банковских услуг кредитных организаций – конкурентов // Сборник материалов по итогам Всероссийского конкурса на лучшую научно-исследовательскую работу студентов «Коммерция и сервис: проблемы и перспективы развития» - 2021. - с. 74-81.

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

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

5. Зернова Л.Е., Трари А. Организация маркетинга кредитования физических лиц в коммерческом банке // Сборник научных трудов кафедры коммерции и сервиса «Актуальные вопросы экономики, коммерции и сервиса» - 2022 –с.25-30

6. Асанов К.Э. Нарушение закона о рекламе банковскими организациями // Сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей «Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной самореализации (Социальный инженер-2023)» - 2023. - с. 39-43.

7. Асанов К.Э. От покупок к наградам: роль кэшбэка в мире маркетинга // Сборник материалов Всероссийской научной конференции молодых исследователей с международным участием «Инновационное развитие техники и технологий в промышленности». . - 2023. - с. 11-14.

© Пинчук С.А., 2025

УДК 336.02

НАЛОГОВЫЕ ПОСТУПЛЕНИЯ КАК ВАЖНЕЙШИЙ РЕСУРС ДОХОДОВ ФЕДЕРАЛЬНОГО БЮДЖЕТА

Пицхелаури С.Г.
Научный руководитель Балаева Д.А.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Северо-Осетинский государственный университет имени Коста Левановича Хетагурова», Владикавказ

Налоговые поступления являются фундаментом финансовой системы любого государства. Они обеспечивают основную часть доходов федерального бюджета, позволяя реализовывать социальные, экономические и оборонные программы. В условиях глобальной экономической нестабильности роль налогов как стабильного источника финансирования государственных расходов становится особенно значимой. В данной статье рассмотрена структура налоговых поступлений, их функции, а также вызовы, связанные с их эффективным сбором и распределением.

Федеральный бюджет – это основной финансовый документ государства, утверждаемый высшим законодательным органом – Федеральным Собранием. Он отражает доходы и расходы страны на определённый период (обычно год) и служит инструментом реализации экономической и социальной политики. Основными налоговыми поступлениями в федеральный бюджет являются: НДС (занимает 35-40% налоговых доходов), акцизы, НДПИ (40-50% доходов бюджета), налог на прибыль организаций. Также за последние три года величина дохода заметно увеличилась. Подтвердить это можно при проведении анализа налоговых поступлений в федеральный бюджет (табл. 1).

Анализ динамики налоговых поступлений в федеральный бюджет Российской Федерации за период 2022-2024 годов демонстрирует устойчивый рост большинства показателей. Общий объем доходов, администрируемых налоговыми органами, увеличился на 27%, достигнув существенного прироста в абсолютном выражении – 533,8 млрд. рублей.

Наиболее значительный рост наблюдается по налогу на доходы физических лиц, его показатель относительно 2022 года увеличился на 127%. Эта тенденция подтверждает результативность усилий по совершенствованию фискального контроля и расширению налогооблагаемых источников в сфере персональных доходов. Поступления по налогу на прибыль организаций продемонстрировали рост на 37%, что указывает на повышение деловой активности и улучшение финансовых результатов предприятий. Налог на добавленную стоимость

также показал положительную динамику с приростом 35%, отражая увеличение объемов реализации товаров и услуг на внутреннем рынке.

Таблица 1 – Динамика налоговых доходов, поступивших в федеральный бюджет РФ за 2022-2024 гг., тыс. руб.

	Поступило налогов, сборов, иных обязательных платежей в доходы федерального бюджета за 2022 год	Поступило налогов, сборов, иных обязательных платежей в доходы федерального бюджета за 2023 год	Поступило налогов, сборов, иных обязательных платежей в доходы федерального бюджета за 2024 год	Отклонение	
				Абсолютное	Относительное, (%)
Налоговые и неналоговые доходы	19428819944	19637743509	24766686359	5337866415	1,27474
Налоговые доходы	19197578060	19385697265	24264917362	5067339302	1,26396
Налог на прибыль организаций	1669476818	1918611701	2285729822	616253004	1,36913
Налог на доходы физических лиц	149024426	159528365	338657139	189632713	2,27249
Налог на добавленную стоимость на товары (работы, услуги), реализуемые на территории РФ	6489381647	7182379619	8733632615	2244250968	1,34583
Акцизы по подакцизным товарам (продукции), производимым на территории РФ	2101669903	1866625036	2377481361	275811458	1,13123
Налог на добычу полезных ископаемых	10843131413	9701225408	12467182180	1624050767	1,14978
Сборы за пользование объектами животного мира и за пользование объектами водных биологических ресурсов	622190	4547732	2990943	2368753	4,80712

Существенное увеличение наблюдается по сборам за пользование объектами животного мира и водных биологических ресурсов – на 381%. Акцизы по подакцизным товарам выросли на 13%, что свидетельствует о стабильном развитии соответствующих отраслей производства.

Данная динамика отражает общее укрепление налоговой системы и повышение эффективности налогового администрирования в Российской Федерации за анализируемый период, а также показывает величину поступлений в федеральный бюджет в течение трех лет, который лишь увеличивается.

Налоговые поступления являются важнейшим ресурсом доходов федерального бюджета, так как налоги обеспечивают 80% доходов федерального бюджета (остальное -неналоговые доходы, заимствования). Без стабильных налоговых поступлений невозможно финансирование: социальных программ (пенсии, пособия, здравоохранение); оборонных и силовых структур (армия, МВД, ФСБ); инфраструктурных проектов (дороги, ЖКХ, цифровизация).

Также, в отличие от займов или доходов от госсобственности, налоги- постоянный и регулируемый источник финансирования бюджета. Государство может корректировать ставки и базу налогообложения для увеличения доходов.

Налоговые поступления остаются аспектом устойчивости федерального бюджета России. Их эффективное администрирование, справедливое распределение и адаптация к экономическим реалиям – залог стабильности государства. Федеральный бюджет – это финансовый стержень государства, а налоговые поступления – его основа. В России ключевыми источниками остаются НДС, НДПИ и акцизы, что отражает сырьевую ориентацию экономики. Для устойчивости бюджета важно диверсифицировать доходы, повышать эффективность налогового администрирования и балансировать нагрузку на бизнес и население. Для России ключевыми задачами остаются борьба с теневой экономикой, оптимизация налоговой нагрузки и повышение доверия граждан к налоговой системе. Только в этом случае налоги смогут выполнять не только фискальную, но и социально-экономическую миссию, способствуя долгосрочному развитию страны.

Список использованных источников:

1. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации: 7 августа 2000 г. - 2000. - № 32. - С. 3340.

2. Артёмов Р.В. Оптимизация налогообложения в условиях современной экономики / Р.В. Артёмов, О.Н. Петина // В сборнике: управление социально-экономическим развитием регионов: Проблемы и пути их решения сборник научных статей 7-ой международной научно-практической конференции. - 2017. - С. 218-221.

3. Александров И.М. Налоги и налогообложение: учебник для студентов, обучающихся по направлению 521600 - Экономика и другим экономическим специальностям - М.: ИНФРА-М, 2008. - 637 с.

4. Грачева Е.Ю., Соколова Э.Д. Финансовое право. - М.: Юристъ, 2005. - 350 с.

5. Евстигнеев Е.Н. Основы налогообложения и налогового права: Учебное пособие для вузов - М.: ИНФРА-М, 2011.-120с.

6. Финансы, денежное обращение и кредит. Учебник. / Под ред. В.К. Сенчагова, А.И. Архипова. - М.: 2004.

7. Федорова Г.В. Налоговая система России. - М.: Омега-Л, 2011-524с.

© Пицхелаури С.Г., 2025

УДК 7.05

КУЛЬТУРНОЕ ПРОИЗВОДСТВО В СТРУКТУРЕ КУЛЬТУРНОЙ ИНДУСТРИИ МОСКВЫ

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

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

Определение термину «культурная индустрия» дано во многих работах как отечественных, так и зарубежных авторов. Понятие «культурная индустрия», впервые озвученное Максом Хаймером и Теодором Адорно в работе «Диалектика просвещения», включает в себя идею усреднения и стандартизации искусства с ориентированием на народные массы. Либо как средство влияния элитой на эти массы. По сути, искусство трактуется как товар/услуга, имеющее свою цену[1]. В связи с этим возникает необходимость пояснения понятий «цена» и «ценность». Самым популярным вопросом среди слушателей, посещающих экскурсии в главных московских художественных музеях, является вопрос о цене экспонатов. Данный вопрос изначально ставил экскурсовода в тупик и приходилось пояснять, что любой предмет (картина, скульптура и т.д.), покидающий стены музея, обязательно имеет страховочную стоимость. То есть конкретный финансовый эквивалент. Но, если представить гипотетическую ситуацию, что во время транспортировки художественное произведение повреждается, либо гибнет, то приходит осознание, что ни страховочная сумма, ни какая-либо другая сумма не помогут восстановить или вернуть экспонат. Он был создан в определённом времени и месте, вернуться в которое физически невозможно. Поэтому денежный эквивалент не заменит произведение искусства, так как оно имеет, кроме финансовой, историческую, культурную и духовную ценность.

Однако, культурные ценности существуют не вовне индустрии культуры, а непосредственно в ней. Художественные произведения дают необходимую базу для эстетического и патриотического воспитания. Но работа с посетителем в большинстве случаев не является бесплатной. Помимо хранения, изучения и популяризации искусства любой музей,

галерея, выставочная площадка поставлены в рамки экономических отношений и ориентированы, в числе прочего, и на получение прибыли. Следовательно, владельцы культурного наследия, в том числе и государственные структуры, являются участниками экономических процессов, происходящих в обществе.

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

Пример деятельности арт-центра «Винзавод» раскрывает эти формы взаимодействия.

1. Выставочная деятельность. Организация выставок современных художников, с одной стороны, влияет на формирование культурного пространства местного общества, с другой – приносит финансовую выгоду, как галерее, которая является частной и самоокупаемой, так и художнику, который, вопреки распространённому мнению, что «художник должен быть голодным», хочет не только кушать сам, но и несёт затраты на материалы своего художественного производства. Несмотря на то, что спрос провоцирует предложение, нельзя исключать и фактор таланта или гениальности творца, которым он способен воздействовать на публику.

2. Торговая деятельность. Арт-центр берёт на реализацию произведения искусства, оказывая финансовую поддержку художникам. С другой стороны, идёт формирование арт-рынка: осуществляется выход не только на региональный, но и на международный уровень. Важным моментом здесь можно отметить повышение профессионального уровня знаний среди искусствоведов, галеристов, меценатов, коллекционеров за счёт активного взаимодействия с художниками.

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

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

5. Благотворительная деятельность. Часть прибыли «Винзавода» уходит на поддержку социальных и благотворительных проектов.

Субъективный аспект оценки культурного производства всегда будет ставить вопрос о балансе культурной ценности произведения искусства и его востребованностью в обществе, в том числе и в финансовом эквиваленте. Удержание этого баланса зависит от уровня профессионализма людей, взаимодействующего с ним, а также поддержки государственных и муниципальных структур, сохраняющих культурную самобытность, узнаваемость, как на территории РФ, так и за её пределами.

Список использованных источников:

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

2. [Электронный ресурс] // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий. – URL: https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5521 (дата обращения: 20.04.2025).

© Покровская Е.И., 2025

УДК 330.35

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ ЭКСПОРТА НА ВАЛОВОЙ ВНУТРЕННИЙ ПРОДУКТ РОССИИ С ПОМОЩЬЮ КОРРЕЛЯЦИОННО-РЕГРЕССИОННОГО АНАЛИЗА

Полонец А.А.

Научный руководитель Снатенков А.А.

Оренбургский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Оренбург

В настоящее время для России актуально укрепление ее позиций в мировой экономической системе, а также повышение эффективности внешнеэкономической деятельности. Формирование ВВП является важным показателем благосостояния страны. Для комплексного развития экономики страны необходим регулярный мониторинг и анализ ВВП, который может проводиться с помощью различных методов исследования, в том числе корреляционно-регрессионного анализа.

В процессе корреляционного анализа исследователю необходимо на основе экономического анализа выявить фактор, который оказывает наибольшее влияние на результативный признак. После этого проводится оценка тесноты связи между признаками, а также осуществляется проверка

параметров на статистическую значимость с помощью t-критерия Стьюдента и F-критерия Фишера.



Рисунок 1 – Данные по Российской Федерации за 2015-2024 гг. [1, 2]

На основе статистических данных Росстата была собрана информация о товарном экспорте Российской Федерации и ВВП на душу населения за 2014-2024 гг. В Excel был рассчитан темп роста (индекс) ВВП России на душу населения в %, чтобы в дальнейшем осуществить регрессионный анализ. Темп роста ВВП на душу населения используют, чтобы выяснить произошло ускорение или замедление экономического роста страны. Исходные данные представили в виде графиков на рис.1.

В качестве результативного признака (Y) выступает индекс ВВП России на душу населения (в % к предыдущему году) с 2015 по 2024 гг. Факторным признаком (X) является экспорт российских товаров млн. дол. США. Для выполнения корреляционно-регрессионного анализа используется пакет анализа Excel (Данные – Анализ данных – Регрессия). В результате отражаются данные, которые необходимо проанализировать. Результаты регрессионного анализа отражены на рис. 2. Составим уравнение и проверим его на статистическую значимость.

ВЫВОД ИТОГОВ

Регрессионная статистика	
Множественный R	0,788878934
R-квадрат	0,622329972
Нормированный R-квадрат	0,575121219
Стандартная ошибка	5,176030426
Наблюдения	10

Дисперсионный анализ

	df	*SS*	*MS*	*F*	*Значимость F*
Регрессия	1	353,1765223	353,1765223	13,1825123	0,006677554
Остаток	8	214,3303278	26,79129097		
Итого	9	567,5068501			

	Коэффициенты	*Стандартная ошибка*	*t-статистика*	*P-Значение*	*Нижние 95%*	*Верхние 95%*
Y-пересечение	80,74656072	8,241760981	9,797246112	9,8887E-06	61,74102582	99,75209563
X	7,08089E-05	1,95024E-05	3,630772959	0,006677555	2,58362E-05	0,000115782

Рисунок 2 – Регрессионная статистика

Построим уравнение регрессии: $Y = 80{,}74656 + 0{,}00007 * X$ (1).

Исходя из анализа параметров уравнения регрессии (1) можно определить, что в среднем с увеличением экспорта российских товаров на 1 млн. дол. индекс ВВП России на душу населения увеличится в среднем на 0,00007%.

Для построения уравнения регрессии используем экспорт российских товаров как фактор, поскольку коэффициент корреляции свидетельствует о высокой связи факторного признака с результативным. Значение коэффициента корреляции: rxy=0,79.

Исходя из шкалы Чеддока определим, что связь между признаками тесная и прямая. Значение коэффициента положительное. Следовательно, с

увеличением объема экспорта индекс ВВП на душу населения также растет.

Коэффициент детерминации r2=0,62 характеризует, что 62,2% вариации ВВП на душу населения зависит от объема экспорта российских товаров, а на неучтенные факторы в модели приходится 37,8%.

Проверку полученного F критерия Фишера выполним с помощью таблицы Фишера-Йейтса. При уровне значимости $\alpha = 0{,}05$ и числе степеней свободы $\nu = 8$ (10-2=8) табличное значение Fтаб=5,32. Фактическое значение F-критерия Фишера (рис. 2) равно 13,18. Оно превосходит табличное, следовательно, нулевая гипотеза отклоняется и уравнение регрессии является статистически значимым с вероятностью 95%.

Осуществим оценку значимости параметров с помощью t-критерия Стьюдента. Исходя из t-статистики Excel (рис. 2) ta=9,797; tb=3,631. Исходя из таблицы Стьюдента tтаб=2,306. Поскольку tb превышает табличное значение критерия, можно сделать вывод, что параметры построенного уравнения регрессии обладают статистической значимостью.

Оценка параметров построенного уравнения регрессии по t и F критериям показала статистическую значимость параметров и уравнения в целом, следовательно, модель может использоваться для экономического анализа.

Проведенное исследование определило высокую зависимость ВВП России на душу населения от объема экспорта товаров. В настоящее время экспорт товаров является важной составляющей ВВП. Увеличение объемов экспорта способствует развитию внешней торговли России.

Российская Федерация обладает внушительным энергоресурсным потенциалом. Наша страна известна значительными природными ресурсами, биотопливом, запасами газа и нефти. Россия активно выступает на мировом рынке экспортером и старается реализовывать свой товарный потенциал во внешнеэкономической сфере. Важно обратить внимание на преимущественно сырьевой характер российского экспорта. Наибольший объем экспорта ежегодно отмечается у товарной группы «минеральные продукты». Энергетические ресурсы (нефть, газ, уголь) составляют более 60% российского экспорта. Россия – один из крупнейших мировых экспортеров углеводородов. Данный факт вызван ресурсным потенциалом нашей страны.

Отметим, что тесная связь российского экспорта с размером ВВП на душу населения характеризует формирование ВВП за счет продажи энергоресурсов за границу. Этот факт указывает на постепенное истощение запасов полезных ископаемых нашей страны и зависимость доходов государственного бюджета от торговой деятельности на мировом рынке энергоресурсов.

Важно учитывать, что экспорт минеральных ресурсов России находится под постоянным влиянием изменчивости мировых цен на энергоносители. Санкции, введенные против России, ограничивают доступ к международным рынкам, что негативно сказывается на экспортных возможностях. Следовательно, при колебаниях цен на энергоресурсы и снижении спроса на российское сырье на мировом рынке пострадает ВВП. Это может выражаться в снижении темпов роста ВВП на душу населения, поступлений средств в госбюджет и замедлении экономического роста страны.

На современном этапе экономического развития России необходимо искать новые возможности для реализации экспортного потенциала и формирования ВВП. Снижение зависимости экспорта от сырьевых ресурсов может быть достигнуто путем развития наукоемких отраслей. Реализация на мировом рынке отечественных ИТ-продуктов, новых разработок машиностроения и продуктов переработки способствует снижению доли сырьевого экспорта и увеличению доли экспорта высоких технологий. Это дает стимул к созданию новых качественных наукоемких продуктов и освоении новых рынков сбыта, что в свою очередь положительно сказывается на создании новых рабочих мест и развитии российской науки. Благодаря этому ВВП формируется не только за счет добычи ресурсов, но и за счет реализации технологического потенциала страны. Это открывает возможности для более устойчивого экономического роста.

Список использованных источников:

1. Объем экспорта Российской Федерации. Росстат. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/99stru.xlsx (дата обращения 28.04.2025)

2. Валовой внутренний продукт на душу населения. Росстат. URL: https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/VVP_na_dushu_s1995-2024.xlsx (дата обращения 28.04.2025)

© Полонец А.А., 2025

УДК 330

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НА БИЗНЕС-ПРОЦЕССЫ

Пономорев К.А.

Курский филиал федерального государственного образовательного бюджетного учреждения высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Курск

Одним из весьма существенных преобразований в управлении бизнес-процессами стало использование автоматизации. Ручные операции,

такие как фильтрация документов, планирование запасами, прогнозирование ресурсов и многое другое, все чаще передаются на плечи программного обеспечения. Системы управления бизнесом (ERP), автоматизация задач (RPA) и искусственный интеллект позволяют существенно сократить время и усилия, расходуемые на выполнение обыденных задач, что освобождает сотрудников для более стратегических и неординарных задач.

Цифровая трансформация приоткрыла новые горизонты для анализа информаций. Сбор и фильтрация огромных объемов сведений позволяет фирмам принимать наиболее аргументированные решения, построенные на фактах и мониторинге. Инструменты бизнес-аналитики и дата-майнинг содействуют выявлять тренды, предвидеть потребительское поведение и упорядочить операционные процессы. В результате организации становятся достаточно эластичными и приспособительными к преобразованиям рынка.

В условиях быстроменяющегося рынка фирмы должны быть готовы к преобразованиям. Цифровая трансформация содействует формированию наиболее эластичных и приспособительных бизнес-процессов. Agile-методологии и концепции DevOps, интегрируемые с цифровыми технологиями, позволяют быстро реагировать на обновления требований потребителей и рыночных обстоятельств. Гибкость позволяет не только подстроиться к изменениям, но и предвосхищать их, сформировывая новые перспективы для бизнеса.

Цифровые инновации существенно облегчают взаимодействие как внутри фирмы, так и с внешними компаньонами и клиентами. Инструменты для коллективной работы, такие как платформы для обмена документами и коммуникационные дополнения, позволяют группам функционировать наиболее результативно, независимо от географического положения. Это благоприятствует формированию единой экосистемы, где обмен познаниями и опытом становится легче и наиболее общедоступным.

Цифровая трансформация также позволяет фирмам наиболее достоверно понимать потребности и предпочтения своих клиентов. Системы CRM и маркетинговая автоматизация дают возможность сегментировать аудиторию и рекомендовать персонализированные решения. Это увеличивает лояльность клиентов и ведет к увеличению прибыли.

Несмотря на количество превосходств, которые приносит цифровая трансформация, бизнес также пересекается с рядом вызовов. Потребность инвестиций в новые технологии, обновление культуры компании, переобучение сотрудников и управление преобразованиями могут стать существенными преградами на пути к эффективной цифровизации. Организация должна быть готова не только к введению новых технологий, но и к проработке концепции их высокоэффективного применения.

Сеть ресторанов быстрого питания McDonald’s активно интегрирует в свою деятельность решения на базе искусственного интеллекта. В ресторанах установлены мультимедийные панели с тачскринами, упрощающие для посетителей процесс заказа. Для еще большего удобства гостей создано мобильное приложение, которое позволяет оптимизировать как оформление заказа, так и получение готовой еды. Цель фирмы – не только соответствовать ожиданиям ценителей фаст-фуда, но и предугадывать их вкусы.

В условиях нестабильности на рынке пиццы компания Domino's обратила особое внимание на мнение покупателей, стремясь исправить все недочеты. Исследования, проведенные среди посетителей, выявили вопросы к вкусу отдельных позиций в меню и неудобства при оформлении заказов. Благодаря детальным отзывам посетителей, бренд получил ценные подсказки для совершенствования своей продукции. Чтобы сделать процесс получения заказа максимально простым, Domino's одной из первых предложила функцию отслеживания доставки.

В 2017 году сеть магазинов The ome Depot привлекла около тысячи экспертов для совершенствования внутренних процессов и повышения уровня сервиса. Основной упор был сделан на развитие онлайн-торговли и предоставление клиентам максимального удобства при совершении покупок в интернете. По мере внедрения стратегии цифровой трансформации, стоимость акций компании демонстрирует рост.

Стратегия Freemium привлекла к облачному сервису Dropbox множество пользователей. Клиентам была предоставлена возможность бесплатно протестировать функционал облачного хранилища и в дальнейшем оформить платную подписку на продукт, который им уже понравился. Благодаря этому подходу компания быстро увеличила число преданных клиентов, готовых оплачивать услуги, в которых они убедились. В то же время, Dropbox не отменил бесплатный доступ к своему хранилищу и внедрил эффективные программы реферального маркетинга.

Компания asbro, известная своими детскими игрушками и развивающими играми, в непростой ситуации сосредоточилась на сборе и анализе информации о своей целевой аудитории. Это позволило создавать результативные рекламные кампании в сети. asbro уделила особое внимание развитию социальных сетей, установив контакт с родителями потенциальных покупателей своей продукции. В результате, специалисты смогли выяснить потребности аудитории и успешно их удовлетворить.

Работа музыкального онлайн-сервиса организована таким образом, что сотрудники различных отделов тесно сотрудничают. Благодаря этому опытные специалисты могут совместно проектировать оригинальные и полезные функции для слушателей, например, Spotify применяет нейронные сети для создания максимально индивидуальных музыкальных

подборок. Искусственный интеллект анализирует действия пользователей в приложении и генерирует рекомендации, учитывая их личные вкусы.

Платформа ThePowerMBA привлекает пользователей не только качественными образовательными курсами, но и гибким форматом обучения. Зарегистрированные участники могут проходить учебные дисциплины в любое время и с любого устройства. Благодаря цифровой модернизации компания смогла снизить издержки на проведение лекций и оплату работы преподавателей, а ученикам – обеспечить максимально комфортные условия для освоения материала.

Uber – яркий пример успешной цифровой модернизации в сфере бизнеса. Компания совершила революцию на рынке такси, представив мобильное приложение для вызова транспорта. Благодаря приложению пользователи могут быстро, всего за несколько минут, заказать поездку и воспользоваться сервисами райдшеринга. Uber успешно внедрила технологии геолокации, онлайн-оплаты и анализа данных, чтобы обеспечивать своим клиентам оперативную и надёжную услугу.

Залог успеха Uber – грамотное использование больших данных для повышения уровня клиентского сервиса. Компания анализирует информацию о местоположении, шаблонах использования и периодах наибольшего спроса, чтобы оптимизировать предлагаемые услуги. Аналитика данных позволяет Uber предлагать клиентам индивидуальный подход.

Airbnb – еще один вдохновляющий пример цифровой трансформации в сфере туризма и гостеприимства. Компания разработала платформу для краткосрочной аренды частного жилья по всему миру. Airbnb интегрировала технологии геолокации, онлайн-платежи и анализ данных, чтобы предоставлять клиентам высококачественные услуги. Airbnb смогла выстроить лояльное сообщество вокруг своего бренда, используя социальные сети и маркетинг влияния. Компания активно продвигает свои объекты размещения в социальных сетях и поддерживает связь с клиентами. Кроме того, Airbnb сотрудничает с лидерами мнений, чтобы расширить охват аудитории и укрепить доверие в сообществе.

Starbucks – успешный пример цифровой трансформации в индустрии быстрого питания. Компания внедрила мобильные приложения, бесконтактные платежи и анализ данных, чтобы улучшить клиентский опыт. Клиенты могут заказывать напитки через смартфон и получать бонусы за свою преданность. Программы лояльности – один из важнейших факторов успеха Starbucks. Благодаря анализу данных компания получает возможность понимать предпочтения клиентов и предлагать им персонализированные вознаграждения. Мобильное приложение позволяет клиентам управлять своими аккаунтами и получать бонусы за их лояльность. Такой индивидуальный подход к обслуживанию помогает

Starbucks укреплять лояльность клиентов и повышать вовлеченность в бренд.

Одной из наиболее очевидных перемен, вызванных цифровой трансформацией, является возможность предоставления персонализированного сервиса. Благодаря анализу больших данных и применению алгоритмов машинного обучения, организации получают возможность собирать и обрабатывать сведения о запросах и действиях клиентов, что позволяет предлагать им уникальные решения. К примеру, интернет-магазины могут рекомендовать товары, исходя из истории покупок, а страховые организации – разрабатывать полисы, учитывающие особенности жизни клиента. Такой подход укрепляет лояльность и повышает удовлетворенность потребителей. Цифровая трансформация открывает предприятиям новые пути для общения с клиентами. Социальные сети, мессенджеры и мобильные приложения позволяют компаниям поддерживать связь с потребителями круглосуточно. Оперативное реагирование на вопросы и получение обратной связи становятся возможными благодаря автоматизированным инструментам, таким как чат-боты и CRM-системы. Это не только улучшает качество обслуживания, но и создает у клиентов ощущение внимания и значимости. Цифровые инструменты существенно облегчают процедуру приобретения товаров и услуг. Онлайн-платформы дают возможность совершать покупки в любое время и из любой точки мира. Мобильные приложения упрощают доступ к продуктам и услугам, позволяя клиентам управлять своими аккаунтами, отслеживать заказы и узнавать о новинках. Это делает взаимодействие с компанией более простым и результативным. Цифровая трансформация также способствует повышению открытости бизнеса. Клиенты получают доступ к большему объему информации о компании, ее продуктах и услугах. Отзывы других пользователей, онлайн-оценки и рейтинги помогают клиентам принимать более взвешенные решения. Это формирует доверие к организации и ее бренду, что, в свою очередь, положительно сказывается на продажах. Современные технологии дают компаниям возможность экспериментировать с новыми подходами к ведению бизнеса и предлагать клиентам передовые продукты и услуги. Например, применение технологий дополненной реальности (AR) в розничной торговле позволяет клиентам «попробовать» товар перед покупкой, а подписочные сервисы дают возможность ознакомиться с продуктом без значительных первоначальных затрат. Такие инновации оказывают заметное влияние на потребительские привычки и предпочтения. В целом, цифровая трансформация бизнеса – это процесс, который радикально меняет взаимоотношения между компаниями и их клиентами. Персонализация, оптимизация каналов коммуникации, удобство, прозрачность и инновации – ключевые факторы, определяющие клиентский опыт. Важно понимать, что успешная цифровая

трансформация требует не только внедрения новых технологий, но и изменения корпоративной культуры, ориентации на запросы клиентов и постоянного совершенствования сервиса. Компании, которые смогут адаптироваться к этим изменениям и использовать возможности цифровых технологий, получат больше шансов на успех в условиях жесткой конкуренции.

Список использованных источников:

1. Боташева Лейла Султановна, Абазалиева Фатима Энверовна Влияние цифровой трансформации на бизнес процессы и экономическое развитие // Индустриальная экономика. 2024. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovoy-transformatsii-na-biznes-protsessy-i-ekonomicheskoe-razvitie (дата обращения: 04.05.2025).

2. Шастов Алексей Александрович Влияние цифровой трансформации на бизнес-процессы и модели: перспективы и вызовы // Инновации и инвестиции. 2024. №2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovoy-transformatsii-na-biznes-protsessy-i-modeli-perspektivy-i-vyzovy (дата обращения: 04.05.2025).

3. Татаровский Юрий Алексеевич Цифровая трансформация бизнес-процессов: влияние на анализ и управление предприятием // Вопросы развития современной науки и техники. 2021. №3. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-biznes-protsessov-vliyanie-na-analiz-i-upravlenie-predpriyatiem (дата обращения: 04.05.2025).

© Пономорев К.А., 2025

УДК 69.003

УПРАВЛЕНИЕ СТРОИТЕЛЬСТВОМ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Попов Ф.Н.
Научный руководитель Михеев Г.В.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Кубанский государственный технологический университет», Краснодар

Основные методы и принципы управления строительством в условиях современного экономического пространства России направлены на обеспечение успешной реализации строительных проектов, что включает в себя соблюдение сроков, бюджета и стандартов качества. Современные аспекты управления, такие как системность, гибкость и командный подход, помогают в принятии обоснованных решений и адаптации к изменяющимся условиям [1]. Важно также учитывать законодательные и экологические нормы, что способствует правильной

организации работ и снижению негативного воздействия на окружающую среду [2]. Разнообразие методов управления в строительной сфере предоставляет строительным компаниям гибкость в выборе подходов, соответствующих конкретным требованиям проекта. От традиционных Waterfall-методов до современных Agile-стратегий, каждый метод имеет свои уникальные преимущества [3]. Например, применение Lean Construction позволяет минимизировать потери и оптимизировать использование ресурсов, что особенно актуально в условиях современной динамичной среды. Рассмотрим подробнее методы управления строительством. Метод критического пути позволяет определить наиболее длительные задачи, влияющие на общий срок выполнения проекта. Это помогает сосредоточить усилия на ключевых элементах, что минимизирует задержки [4]. Метод диаграмм Ганта – визуальный инструмент, который показывает продолжительность задач и их взаимосвязь. Удобен для отслеживания хода выполнения проекта и управления сроками [5]. Система управления проектами (PMP) – комплексный подход, который включает планирование, исполнение, мониторинг и завершение проектов. Применение PMP позволяет организовать работу команды, управлять ресурсами и контролировать бюджет [6]. Агильные методы – применяются для проектов с высокой степенью неопределенности. Позволяют гибко реагировать на изменения требований заказчика и «битовые» итерации в процессе работы. Метод стоимости жизненного цикла – оценка стоимости проекта на протяжении всего его существования. Это включает проектирование, строительство, эксплуатацию и утилизацию, что помогает принимать более обоснованные решения [7]. Кросс-функциональные команды – формирование команд с участниками из разных областей позволяет интегрировать различные знания и навыки для достижения общей цели. Информационные технологии – использование программного обеспечения, таких как Building Information Modeling (BIM), помогает визуализировать проект и улучшает координацию между участниками [8].

Основные принципы управления строительством лежат в основе эффективного руководства проектами. Прозрачность в коммуникациях, ответственность за принимаемые решения, системность в подходе и стремление к непрерывному улучшению – вот ключевые принципы. Их соблюдение способствует созданию устойчивых и надежных строительных планов, где каждый этап является четко структурированным шагом к достижению конечной цели. Рассмотрим принципы управления строительством поэтапно. Планирование и подготовка – тщательное планирование на начальных этапах проекта позволяет определить цели, ресурсы и сроки, а также минимизировать риски; организация и координация – эффективная организация команды и четкая координация между всеми участниками проекта способствуют более слаженному и

быстрому выполнению задач [9]. Контроль и мониторинг – регулярный контроль за ходом выполнения работ позволяет своевременно выявлять отклонения от плана и принимать необходимые меры для их устранения. Управление рисками – идентификация, анализ и минимизация рисков на всех этапах проекта важны для снижения потенциальных негативных последствий. Коммуникация – прозрачная и эффективная коммуникация между всеми участниками проекта способствует лучшему пониманию требований и ожиданий, а также повышает ответственность. Вовлеченность участников – активное участие всех заинтересованных сторон (заказчиков, подрядчиков, проектировщиков) в процессе управления проектом позволяет учитывать их интересы и ожидания [10]. Качество и стандарты – строгое соблюдение стандартов качества и требований к строительным материалам и работе помогает обеспечить высокую прочность и надежность конечного продукта. Устойчивое развитие – принятие во внимание экологических, экономических и социальных аспектов на всех этапах строительства способствует созданию более устойчивых и безопасных зданий и инфраструктурных комплексов.

Организация управления строительством представляет собой систему взаимодействий и процессов, направленных на эффективное выполнение строительных проектов. В условиях современных вызовов, таких как увеличение конкуренции и повышенные требования к качеству, управление строительством становится важным аспектом успешной реализации проектов. Управление строительством включает в себя планирование, координацию и контроль всех этапов проекта: от проектирования до сдачи объекта в эксплуатацию. Основные участники процесса включают заказчика, подрядчика и проектировщиков, каждый из которых играет ключевую роль в достижении общих целей. Структура управления строительством может быть функциональной, проектной или смешанной. Функциональная структура предполагает четкое разделение обязанностей между различными отделами, тогда как проектная структура фокусируется на создании команд, которые отвечают за конкретные проекты.

Эффективное управление ресурсами включает в себя планирование рабочей силы, управление материалами и техникой. Оптимизация использования ресурсов является важным условием успешного завершения проекта в установленные сроки и бюджет. В строительной отрасли ресурсы играют ключевую роль. Их оптимальное использование – фундамент для выполнения проектов в срок и в рамках бюджета. Но часто план выполнения работ на практике оказывается нежизнеспособным. Разберем на примере, почему. Во многих случаях планирование материалов и сроков строительства происходит так: планировщик находит объект, аналогичный тому, который будут строить, и копирует план без оценки ситуации в компании. Затем он подгоняет объемы работ под

текущий проект и определяет срок: строительство займет один год. Через полгода у компании начинается другая крупная стройка, и ресурсы требуются на новом объекте. Оказывается, что все строительные мощности заняты в нужное время, а работники задействованы в новом проекте. Возникают простои и запланированные сроки срываются.

Ресурсное планирование позволяет избежать ситуации, которая описана в примере выше. Ресурсное планирование – это методика планирования и управления ресурсами строительного проекта, включая материалы, оборудование, трудовые ресурсы и время. Она позволяет оптимизировать распределение ресурсов, учитывая ограничения и требования проекта.

Пример эффективного ресурсного планирования. Представим, что планировщик из первого примера поступает по-другому. Сначала он оценивает, какие материалы, работники, механизмы есть у компании, а затем проверяет, какие проекты уже в работе или точно будут выполняться. Он составляет диаграмму распределения ресурсов и видит, что через полгода не будет ни одного доступного крана и не хватит рабочих. Учитывая, когда они высвобождаются, планировщик корректирует срок или рассчитывает дополнительные ресурсы, которые придется привлечь. Такой план уже значительно ближе к реальной жизни, чем в первом примере.

Преимущества ресурсного планирования в строительстве. Более точное планирование сроков. Одна из задач ресурсного планирования – более точно оценить не только требуемое количество ресурсов, но и время, необходимое для выполнения работ. Благодаря этому можно установить реалистичные сроки реализации проекта. Предотвращение конфликтов. С помощью этого метода можно заранее выявить потенциальные конфликты в использовании ресурсов. Это помогает избежать ситуаций, когда одни ресурсы нужны одновременно на двух проектах или, когда недостаток одних ресурсов блокирует использование других, например, из-за отсутствия материалов работники не могут приступить к отделке. Такие конфликты приводят к задержкам и дополнительным затратам в проекте. Оптимизация использования ресурсов. Планирование потребления материалов в строительстве позволяет оптимизировать распределение ресурсов в проекте и избежать их избытка или недостатка. Например, можно спланировать занятость субподрядчика так, чтобы он выполнял отделочные работы по всем этажам последовательно без задержек между этапами. За счет этого можно сократить расходы и повысить эффективность строительства. Улучшенное управление рисками. В задачи ресурсного планирования входит идентифицировать потенциальные риски, связанные с недостаточным или несвоевременным использованием ресурсов, и разработать стратегии по управлению ими, заранее принять меры для их снижения. Основной из таких рисков – срыв договорных

сроков, за который компании может грозить неустойка. Лучшая коммуникация и согласованность. Ресурсное планирование предоставляет общую основу для коммуникации и согласования между различными участниками проекта. При таком подходе каждый участник строительства понимает, в какой момент он должен находиться на объекте и чем заниматься, что позволяет им планировать свою работу. Также все заинтересованные стороны имеют доступ к информации о распределении ресурсов, что помогает избежать недоразумений и конфликтов.

В ходе исследования основных методов и принципов управления строительством можно выделить несколько ключевых аспектов, которые оказывают значительное влияние на эффективность реализации строительных проектов в условиях современного экономического пространства России. Во-первых, планирование является основополагающим этапом, который включает в себя составление детализированного графика работ, определение необходимых ресурсов и оценку бюджета. Это позволяет заранее выявить потенциальные проблемы и подготовить решения. Во-вторых, важна координация всех участников проекта. Эффективное взаимодействие между подрядчиками, субподрядчиками и заказчиками поможет избежать заторов и недопонимания, что в свою очередь положительно скажется на сроках реализации проекта. Третьим ключевым аспектом является управление качеством. Внедрение систем контроля и стандартизации работ не только улучшает итоговый продукт, но и снижает вероятность переделок и дополнительных затрат. Также не стоит забывать об управлении рисками. Оценка потенциальных угроз и разработка стратегий по их минимизации позволяют сделать проект более устойчивым к неопределенностям. Наконец, использование современных технологий играет важную роль в управлении строительством. Информационные технологии, такие как BIM, позволяют оптимизировать проектирование и взаимодействие между всеми участниками.

В заключение можно отметить, что применение этих методов и принципов в управлении строительством способствует успешному выполнению проектов, повышению их конкурентоспособности и снижению затрат. Эффективное руководство в строительной отрасли требует комплексного подхода и постоянного совершенствования.

Список использованных источников:

1. Гулякин Д. В. Управление цифровыми и мультимедийными технологиями в строительстве // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 12(149). – С. 367-370. – DOI 10.34925/EIP.2022.149.12.071. – EDN BEVQNL.

2. Михеев Г.В. Развитие организационно-управленческих и технологических решений по совершенствованию проектов строительной деятельности / Г. В. Михеев, Д. Д. Гринев, В. В. Головачева [и др.] //

Экономика и предпринимательство. – 2025. – № 1(174). – С. 843-846. – DOI 10.34925/EIP.2024.174.1.150. – EDN ZYUVQU.

3. Мотылев Р.В. Совершенствование порядка проведения входного контроля поступающих материалов в строительстве и оформления его результатов (часть 1) / Р. В. Мотылев, А. С. Карпушкин // Строительное производство. – 2022. – № 1. – С. 19-27. – DOI 10.54950/26585340_2022_1_19. – EDN UWEVTC.

4. Тернющенко В.А. Управление рисками на предприятиях строительной отрасли / // Экономика и предпринимательство. – 2022. – № 3(140). – С. 1445-1450. – DOI 10.34925/EIP.2022.140.03.282. – EDN QMFBNV.

5. Шипилова Н.А. Реализация строительных проектов с учетом формирования методики оценки эквивалентных температур эксплуатации теплоизоляционных материалов // Экономика и предпринимательство. – 2024. – № 6(167). – С. 945-950. – DOI 10.34925/EIP.2024.167.6.197. – EDN ESLR□X.

6. Голотина Ю.И. Экологическое строительство // Девелопмент и инновации в строительстве : сборник статей Международного научно-практического конгресса, Краснодар, 18–19 апреля 2018 года. – Краснодар: Общество с ограниченной ответственностью "ОМЕГА САЙНС", 2018. – С. 75-79. – EDN UOOAYW.

7. Шипилова Н.А., Мотылев Р.В. Совершенствование управления и организации строительных работ с применением энергосберегающих технологий // Экономика и предпринимательство. – 2024. – № 5(166). – С. 700-703. – DOI 10.34925/EIP.2024.166.5.139. – EDN □GWFFE.

8. Руденко, А. А. Алгоритмизация процесса обеспечения строительства материальными ресурсами в условиях неопределенности и риска / А. А. Руденко, Р. В. Мотылев // Сметно-договорная работа в строительстве. – 2020. – № 12. – С. 34-40. – EDN DFYDZY.

9. Мотылев, Р. В. Совершенствование порядка проведения строительного контроля / Р. В. Мотылев, А. С. Карпушкин // Вестник гражданских инженеров. – 2022. – № 1(90). – С. 66-72. – DOI 10.23968/1999-5571-2022-19-1-66-72. – EDN NVEQES.

10. Мотылев, Р. В. Технологии информационного моделирования в вопросах организации строительного производства / Р. В. Мотылев, Ю. Л. Абракова // Организация строительного производства : Материалы III Всероссийской научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 10–11 февраля 2021 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет, 2021. – С. 104-126. – EDN ERVEEG.

© Попов Ф.Н., 2025

УДК 658.787

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ИНВЕНТАРИЗАЦИИ ИМУЩЕСТВА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ

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

Инвентаризация имущества на предприятиях представляет из себя процесс проверки и учета всех активов и обязательств, позволяющий обеспечить точность и достоверность финансовой отчетности при ведении хозяйственной деятельности. Инвентаризация чаще всего проводится по установленному графику или в случае необходимости. На сегодняшний день, в связи с активным развитием технологий, появляется большое количество новых методов инвентаризации имущества, которые существенно отличаются от традиционных подходов. Они включают в себя не только непосредственную физическую проверку товаров, но еще и применение множества современных методик и средств, позволяющих значительно оптимизировать процесс. В данной статье рассмотрены основные из подобных инструментов проведения инвентаризаций, наиболее актуальных на современных предприятиях. Порядок проведения инвентаризаций и основные требования к ней в Российской Федерации закреплены в Приказе Минфина РФ от 13.06.1995 № 49 [1] и ФСБУ 28/2023 [2].

Первым делом необходимо выделить традиционную инвентаризацию, которая представляет из себя физическую проверку всех номенклатур на складе, в офисах и других местах хранения. При таком подходе применяются ручные процессы, которые в первую очередь основаны на навыках и усилиях работников предприятия. В процессе подобной проверки ответственные лица проверяют фактическое наличие имущества, производят заполнение бумажных ведомостей и вносят полученные результаты в систему бухгалтерского учета. Основным недостатком подобного метода инвентаризации является человеческий фактор, который может существенно повлиять на итоговые результаты и поставить под сомнения корректность полученных данных, поскольку монотонная работа может приводить к усталости сотрудников и неизбежному появлению ошибок разного масштаба. Проводить подобную инвентаризацию целесообразно только на небольших складах или в организациях, в которых срок проведения учета не важен.

Альтернативным и более современным вариантом проведения инвентаризаций является применение автоматизированных систем, которые на сегодняшний день активно внедряются на предприятиях.

Благодаря развитию информационных технологий такие системы позволяют существенно ускорить процесс учета, минимизировать ошибки ввода данных, а также обеспечить более точный контроль за движением имущества. Как итог, процесс учета имущества проходит более эффективно, быстро и организованно. Рассмотрим технологии, с помощью которых автоматизируется процесс инвентаризации [3].

Системы штрих-кодирования и QR-кодов. Использование подобных инструментов значительно упрощает процесс инвентаризации, поскольку с помощью сканеров (ТСД) можно оперативно обработать информацию о большом количестве товара – установить его наличие и количество, местоположение на складе, даты поступления и выбытия. Основные преимущества системы штрих и QR-кодов: минимизация ошибок, допущенных человеком при ручном вводе данных; быстрое и точное сканирование, при котором информация о товаре мгновенно отображается в системе учёта; повышение эффективности процесса приёмки товаров, оперативная проверка правильности поступления и их соответствия характеристикам, что в дальнейшем позволяет уменьшать количество расхождений при проведении инвентаризаций; универсальность и мобильность системы, которое заключается в возможности применения данных кодов к различным видам товаров и упаковок, вне зависимости от рода деятельности предприятия.

Однако, при всех положительных сторонах, описанных выше, необходимо также выделить основные недостатки данной системы: необходимость приобретения специального оборудования для ведения учета; коды могут быть повреждены или загрязнены, вследствие чего система не сможет их считать и, в таком случае, необходимо будет произвести ручной учет такого товара; существует риск подделки штрих или QR-кода сотрудниками предприятия, клиентами или же поставщиками, что может привести к финансовым потерям и появлению расхождений.

Другим современным методом контроля и учета товара является использование RFID-технологий (Radio Frequency IDentification). Данная система представляет из себя инструмент радиочастотной идентификации, который позволяет отслеживать имущество и товары в реальном времени. Благодаря меткам RFID возможно автоматизировать процесс учета и осуществлять идентификацию товаров без необходимости физического взаимодействия с ним. Выделим основные преимущества данной системы: данные RFID-метки, в отличие от штрих-кода, можно при необходимости редактировать и дополнять, помимо этого, метка RFID может хранить в себе значительно больше информации по сравнению со штрих-кодом; сканер RFID не нуждается в прямой видимости метки для счета данных, что позволяет сканировать труднодоступные места на складе; большой радиус чтения, который может составлять до нескольких сотен метров, а

также поддержка одновременного чтения нескольких меток способствует проведению более оперативного учета данных; уникальный неизменяемый идентификатор метки, получаемый при ее производстве, обеспечивает высокую степень защиты от подделок и способствует безопасному ведению хозяйственной деятельности.

Из недостатков RFID-технологии можно выделить следующие: оборудование, такое как передатчики, считыватели, кодеры RFID и т.д., является достаточно дорогим, и, в связи с этим, не все предприятия могут позволить себе вести учет товаров подобным образом; потенциальное повреждение меток, несмотря на их защищенность, может приводить к ошибкам при инвентаризации; оборудование может быть чувствительно к посторонним шумам и помехам, которые затруднят процесс инвентаризации или вовсе сделают его невозможным.

Метки RFID могут быть изготовлены только на специализированном заводе, в отличие от штрих-кодов, которые можно напечатать на любом предприятии.

Наиболее современным и сложным способом инвентаризации является использование дронов, робототехники и анализа большого количества данных (Big data) с помощью технологий искусственного интеллекта (ИИ). На сегодняшний день подобный метод доступен только самым крупным организациям с большими складами. Дроны могут сканировать штрих-коды и объекты, быстро перемещаясь по территории предприятия, а роботизированные системы, с внедренным ИИ, выполнять задачи по учёту и мониторингу имущества. Такой подход подразумевает высокую точность полученных данных и эффективное использование временных ресурсов. Ключевые преимущества подобной системы: дроны могут оперативно облетать большие площади складских помещений, фиксируя наличие товаров с помощью встроенных камер и датчиков; техника исключает человеческий фактор, точно определяя количество товаров на складе и их состояние, минимизируется количество ошибок; появляется возможность удалённого контроля, при котором сотрудники могут дистанционно отслеживать работу технических средств и получать от них информацию; алгоритмы искусственного интеллекта способны анализировать текущие запасы товаров и их движение, прогнозировать потребности предприятия, оптимизировать запасы на основе текущих тенденции и мониторинга рынка, повышая тем самым эффективность складского учета.

Недостатками данной системы являются: высокая стоимость оборудования и регулярное техническое обслуживание; технические средства могут столкнуться с препятствиями или застрять; возникает необходимость обучения персонала работе с новыми технологиями и анализу полученных данных.

Помимо технологических методов и использования новейших научных разработок, при проведении инвентаризаций используется методология аудита и сравнительного анализа. Внутренний аудит включает в себя проверку правильности учета активов обученными сотрудниками или внешними консультантами. Они анализируют состояние активов, выявляют недостачи и излишки, сверяют имеющиеся товары с базами данных и составляют итоговый отчет. На основе полученных данных, работники предприятия не только контролируют наличие имущества, но и могут разработать пути оптимизации складских процессов, таких как хранения, разгрузка/загрузка и другие перемещения товара на складе.

Итак, процесс инвентаризации имущества на предприятиях играет важную роль при ведении хозяйственной деятельности. Он позволяет отслуживать наличие товара и его движение, выявлять брак, излишки и недостачи. По мере развития технологий появляются и новые способы проведения инвентаризаций, которые значительно модернизируют процесс: ускоряют и упрощают его, способствуют получению более точных и объемных данных, а также добавляют возможность проведения анализа на основе полученных результатов. В зависимости от масштабов и возможностей, предприятия могут подбирать для себя наиболее оптимальный и эффективный способ проведения инвентаризации товарных остатков и имущества.

Список использованных источников:

1. Приказ Минфина РФ от 13.06.1995 N 49 (ред. от 08.11.2010) "Об утверждении Методических указаний по инвентаризации имущества и финансовых обязательств"

2. Федеральный стандарт бухгалтерского учета ФСБУ 28/2023 «Инвентаризация»

3. Позов, А. А. Современный подход к инвентаризации: как достичь высокой точности складских остатков? : монография / А. А. Позов. – Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. – 224 с.

© Поручиков М.А., Ливадина С.П., 2025

Авторский указатель

А

Андросова И.В., 225

Б

Борзунов Г.И., 62
Бурганов Р.А., 170
Бычкова Д.В., 138

Г

Гафарова А.С., 191
Горский А.А., 128, 231

З

Закобуня А.Д., 212
Захарчук М.Н., 97
Зотикова О.Н., 4

И

Иванов Е.А., 212
Ильина С.И., 149, 167

К

Кондратьев В.В., 54
Кононова А.Ю., 101
Кошелев А.В., 212

Л

Лагуткин Д.А., 4
Лазнам З.У.А.С., 9, 11
Лапшин Н.С., 13
Ларченков В.М., 16
Латышевич П.В., 20
Леонович М.А., 26
Ливадина С.П., 280
Литвиненко И.К., 30
Лихачёва С.А., 35
Лобастова М.В., 39
Лобчихина Д.Р., 43
Ломова П.Ф., 48
Лопатин М.А., 54
Луговая А.С., 59
Лукьянова О.А., 62
Лялин О.К., 67

М

Мажарова К.А., 70
Макаров Д.Е., 74
Малых А.И., 78
Мануйлова А.С., 82, 86
Мартынова К.С., 92
Мельтишинова М.В., 20
Мешкова Е.В., 97
Миклаш К.Д., 101
Мирончик М.А., 106
Михайлова Д.А., 111, 115
Михайлова И.М., 120
Михайлюк Я.С., 125
Молева Я.И., 160
Молодцова А.Э., 128
Молозинова А.В., 131
Морозова Е.В., 138
Мудрова У.С., 144
Мухина В.А., 149

Н

Накарякова А.В., 152, 156
Нарзиева К.С., 160
Нашер М.Х., 11
Неволина Ю.А., 163
Нигматзянова Л.Р., 131
Никитина А.В., 167
Николаев Д.А., 170
Николаев Н.Е., 174
Николаева А.А., 177
Никулина А.Д., 180
Новикова П.А., 62
Носенко К.С., 184

О

Одиноков М.А., 189
Ордынец А.А., 191
Ордынец Р.О., 191
Османова Р.Э., 43
Охина В.А., 195
Охтов Р.З., 200
Оюн Д.А., 204

П

Палагина А.С., 207
Панфилов М.С., 212
Папельницкий А.С., 214
Паршикова О.В., 220
Пахомова Е.А., 225
Петрова К.Д., 231
Петрушкова А.И., 237
Пешкова И.О., 240
Пилипенко А.А., 245
Пилипенко П.О., 249
Пинчук С.А., 252, 255
Пицхелаури С.Г., 261
Покровская Е.И., 264

Полонец А.А., 266
Пономорев К.А., 269
Попов Ф.Н., 274
Портнова С.А., 144
Поручиков М.А., 280
Потапова О.С., 163

С

Семенова Ю.А., 120
Страчкова Е.Г., 207

Т

Тимергазизова Э.Р., 67
Тимохина А.Ю., 195
Торопова И.В., 125
Тхориков Б.А., 16

Х

Хлгатян Э.К., 48

Ш

Шамионов Р.А., 170
Шаповалова С.О., 106
Шибанова А.А., 54

Я

Янченко Е.В., 48

Научное издание

«Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития»
(Вектор-2025)
Сборник материалов
Часть 3

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 №205-Н/25

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