

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Кемеровский государственный университет» (КемГУ)

**Региональное развитие: экономика и социум.  
Взгляд молодых исследователей**

Материалы симпозиума в рамках  
XVIII (L) Международной научной конференции  
студентов и молодых ученых  
«Образование, наука, инновации – вклад молодых  
исследователей»

Выпуск 24

Кемерово  
2023

УДК 332.1(063)  
ББК У9 (2Рос0/9)я431  
Р 32

Печатается по решению редакционно-издательского совета  
Кемеровского государственного университета

Редакционная коллегия:

Просеков А.Ю. – д.т.н., член-корреспондент РАН, ректор КемГУ, председатель;  
Жидкова Е.А. – д.э.н., доцент, проректор по научно-инновационной работе  
КемГУ, заместитель председателя;  
Корчагина И.В. – к.э.н., директор Института экономики и управления КемГУ;  
Поддубиков В.В. – к.и.н., начальник управления стратегического развития  
КемГУ.

**Р 32** Региональное развитие: экономика и социум. Взгляд молодых исследователей: материалы симпозиума в рамках XVIII (L) Международной научной конференции студентов и молодых ученых «Образование, наука, инновации – вклад молодых исследователей» [Электронный ресурс] / науч. ред. А. В. Логинова; Кемеровский государственный университет. – Электрон. дан. (объем 7,12 Мб). – Кемерово: КемГУ, 2023. – Вып. 24. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. – Систем. требования: IntelPentium (или аналогичный процессор других производителей), 1,2 ГГц; 512 Мб оперативной памяти; видеокарта SVGA, 1280x1024 HighColor (32 bit); 10 Мб свободного дискового пространства; операц. система WindowsXP и выше; AdobeReader. – Загл. с экрана.

ISBN 978-5-8353-3022-5

В сборнике представлены труды студентов, аспирантов и молодых ученых по результатам научно-исследовательских работ.

Работы посвящены актуальным вопросам в области экономики.

Материалы сборника представляют интерес для научных и научно-технических работников, преподавателей, аспирантов, студентов вузов, а также учащихся средних учебных заведений.

ISBN 978-5-8353-3022-5

УДК 332.1(063)  
ББК У9 (2Рос0/9)я431

© Авторы научных статей, 2023

© Кемеровский государственный университет, 2023

## **Текстовое электронное издание**

### **Минимальные системные требования:**

**Компьютер:** IntelPentium (или аналогичный процессор других производителей), 1,2 ГГц; ОЗУ 512 Мб; 10 Мб на жестком диске; видеокарта SVGA, 1280x1024 HighColor (32 bit); привод CD-ROM.

**Операционная система:** WindowsXP и выше.

**Программное обеспечение:** AdobeReader.

© Авторы научных статей, 2023

© Кемеровский государственный университет, 2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### СЕКЦИЯ 1 ESG-ТРАНСФОРМАЦИЯ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ И КОРПОРАТИВНЫЙ УРОВЕНЬ

<i>Барбашова С.Е., Жданова А.Г.</i> Разработка бизнес-плана агроклиматического проекта (на материалах Топкинского муниципального округа) .....	14
<i>Беленькова М.А.</i> Приоритетность глобальных экологических вызовов в государственной политике на национальном и региональном уровне .....	16
<i>Бобылев М.О.</i> Рынок «зеленых» финансов в России .....	20
<i>Васильченко К.М.</i> Банковские экосистемы: ориентир на устойчивое развитие .....	23
<i>Волкова Л.А.</i> Социальный фактор повестки ESG на примере производственного травматизма в регионах и России в целом .....	26
<i>Волкова Т.В.</i> Климатическая повестка угольного региона в контексте ESG-трансформации .....	29
<i>Гусева Н.С.</i> Кадровый потенциал государственных служащих Санкт-Петербурга в цифровую эпоху .....	32
<i>Иванов С.М.</i> Участие компаний в инициативах по устойчивому развитию в России .....	35
<i>Илхомова М.И.</i> Особенности ESG-трансформации для стабильного развития Узбекистана и его экономического положения .....	37
<i>Кантаева Д.С.</i> Индустриальные парки – форма комплексной организации производства в промышленном регионе .....	39
<i>Комбиков Е.Р.</i> Влияние процессов цифровизации на финансовую систему .....	42
<i>Курносоев А.В.</i> Стратегии развития моногородов в контексте «управляемого сжатия» .....	45
<i>Мартынова Д.С.</i> ТОСЭР – инструмент региональной политики для устойчивого развития моногородов .....	48
<i>Мустафина А.С.</i> Анализ приверженности регионов РФ устойчивому развитию .....	52
<i>Назимова И.В.</i> ESG-повестка особой экономической зоны «Кузбасс» .....	56
<i>Смолкина Е.Е.</i> Влияние региональных проблем на показатели ESG-рэнкинга субъектов Российской Федерации .....	58
<i>Тошпулатов Ж.А.</i> Применение цифровых технологий на этапе перехода к зеленой	

экономике в Узбекистане .....	61
<i>Шербин А.О.</i> Влияние ESG-факторов на ответственное инвестирование в региональной системе .....	63

## СЕКЦИЯ 2

### АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПУБЛИЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ

<i>Абдрахманов П.А.</i> Регулирование дефицита федерального бюджета в бюджетной системе России: анализ механизмов и инструментов .....	67
<i>Агаева П.А., Алехин М.С., Каранов В.А.</i> Цифровые технологии, несущие угрозу человечеству .....	70
<i>Альмурзаев А.</i> Этнопарк как государственный инструмент сохранения культурного-исторического наследия .....	72
<i>Арутян М.Г.</i> Актуальные проблемы публичного управления электоральным процессом .....	76
<i>Бегоненко А.А.</i> Государственная поддержка среднего профессионального образования ..	79
<i>Бокк Е.В.</i> Государственная поддержка некоммерческого сектора: зарубежный опыт .....	81
<i>Исаев С.В., Уразбахтин М.З.</i> Коррупция и обычное право: точки пересечения .....	85
<i>Катрашова Ю.В.</i> Проблемы использования искусственного интеллекта в сфере услуг электронного правительства .....	86
<i>Катроша В.Ю.</i> Инвестиционная политика как объект публичного управления .....	89
<i>Лузан А.А.</i> Подходы к оценке качества государственных услуг .....	92
<i>Сенникова В.А.</i> Анализ механизмов вовлечения объектов культурного наследия в хозяйственный оборот на примере г. Санкт-Петербурга .....	95
<i>Столярова А.И.</i> Рост и торможение производительности труда на основе применения цифровых технологий .....	98
<i>Сухомлинов Н.</i> Реализация мер государственной политики по решению проблемы оттока специалистов сферы информационных технологий на примере Санкт-Петербурга .....	101
<i>Филатова Д.П.</i> Проблемы формирования федерального бюджета .....	104
<i>Якшимбетова А.Ш., Харя А.М.</i> Актуальные проблемы публичного управления .....	108

### СЕКЦИЯ 3 АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

<i>Артищев М.Д., Брежнев М.С., Чванова А.А.</i> Потенциал развития SCM-системы по доставке авиационного топлива на основе ПАО «Саратовский НПЗ» .....	112
<i>Белякайте Е.А.</i> Состояние экономической безопасности Республики Крым как ключевой фактор влияния на привлекательность финансового рынка региона .....	115
<i>Бренман А.И.</i> Фиктивный характер мирового рынка нефти .....	118
<i>Булнина А.А.</i> Экономическая преступность в Российской Федерации: тенденции и пути преодоления .....	122
<i>Бурова А.А.</i> Влияние цифровой экономики на экономическую безопасность .....	124
<i>Вагнер Р.Е.</i> Формирование лояльности персонала и экономическая безопасность предприятий .....	128
<i>Громова У.Е.</i> Роль инвестиций в обеспечении экономической безопасности предприятий энергетической отрасли .....	131
<i>Дегтярева О.Ф.</i> Криминализация предпринимательской деятельности как угроза национальной экономической безопасности .....	133
<i>Дудин В.С.</i> Проблемы цифровизации документооборота в современных транспортно-логистических системах .....	135
<i>Евдокимова В.С.</i> Подходы к формированию системы экономической безопасности хозяйствующего субъекта .....	139
<i>Евтеева А.А., Лукьянов А.Е.</i> Актуальные вопросы обеспечения экономической безопасности. Финансовый анализ как фактор ее обеспечения .....	142
<i>Киндаев А.Ю.</i> Аграрная специализация территорий как инструмент обеспечения экономической безопасности .....	145
<i>Крапивенцев И.А.</i> Политика импортозамещения: социально-экономические последствия .....	148
<i>Лаа С.Р.</i> Оценка продовольственной безопасности региона .....	152
<i>Макаров Е.В., Шайдулин А.А., Ульябаев Д.А.</i> Экономический вопрос продовольственной безопасности .....	156
<i>Мирзаахмедов Д.М.</i> The role and advances of cyber security in the digital economy .....	159

<i>Митяшин Г.Ю.</i> Природа продовольственной безопасности: альтернативные подходы ...	161
<i>Морозова К.А.</i> Переориентация российских торговых потоков в условиях санкций .....	165
<i>Павлов С.О.</i> Экосистемы как фактор, определяющий экономическую безопасность предприятия .....	168
<i>Павлович Э.П.</i> Угрозы и вызовы экономической безопасности коммерческого банка ....	171
<i>Поздняков А.А.</i> Методология экспертизы финансового состояния компании в условиях цифровизации .....	174
<i>Ратушная Н.Ю., Кильдиярова Р.А.</i> Особенности регулирования беспошлинной торговли в Евразийском экономическом союзе .....	177
<i>Рукина А.Е.</i> Внутренние угрозы кадровой безопасности предприятия и их влияние на экономическую безопасность .....	180
<i>Рябченко И., Серазутдинов М.И.</i> Продовольственная безопасность как основа экономической безопасности государства .....	183
<i>Салихов А.В.</i> Роль анализа рисков в обеспечении экономической безопасности на предприятиях энергетического комплекса .....	190
<i>Свинтицкая С.Р.</i> Этапы становления и развития правового регулирования экологической безопасности России .....	193
<i>Сидорова Е.А.</i> Влияние конкурентоспособности на экономическую безопасность банка .	196
<i>Спиричева Т.П.</i> «Тёмный» интернет: его влияние на экономическую безопасность .....	199
<i>Тюняков Р.И.</i> История появления и развития частных охранных предприятий .....	202
<i>Украинцева И.В.</i> Модернизация как важный фактор развития животноводства в современных условиях .....	205
<i>Хаес Б.Б.</i> Актуальные вопросы обеспечения экономической безопасности России в условиях санкций .....	208
<i>Чифранова М.А., Лукьянова Е.О.</i> Экономическая безопасность в сфере таможенного дела .....	210
<i>Шейдеман К.О.</i> Корпоративное мошенничество как угроза экономической безопасности и финансовой устойчивости компаний .....	214

## СЕКЦИЯ 4 СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

<i>Абдумаликова Ф.А.</i> Основные направления развития современного менеджмента в Узбекистане .....	218
<i>Абдусаламова С.С., Леденёва И.С., Черепанова С.В.</i> Основные причины формирования отрицательной мотивации к трудоустройству молодых специалистов в сферу науки и высшего образования .....	220
<i>Аливердиева Р.Р.</i> Привлечение молодых рабочих и специалистов на промышленное предприятие: проблемы и решения .....	222
<i>Аль-Раби Р.И.</i> Современный менеджмент прогноза и оценки финансовых результатов компании .....	225
<i>Бадаев Д.В., Глубокий Н.О., Лантева К.С.</i> Мастерство как необходимый элемент мотивации и самомотивации .....	228
<i>Балацкий И.В.</i> Подходы к исследованию возможностей развития коммерческой организации на примере ООО «Игромир» .....	231
<i>Баровский А.Б.</i> Менеджмент оценки деловой активности компании в условиях цифровизации .....	233
<i>Белоусова Е.А.</i> Возможности технологий виртуальной реальности в сфере образования .	235
<i>Билан Е.В.</i> Анализ ликвидности баланса как инструмент стратегического менеджмента	237
<i>Варивончик А.Е.</i> Применение оперативного контроллинга денежных потоков в достижении эффективного менеджмента компании .....	240
<i>Ващенко В.В.</i> Особенности применения интернет-менеджмента и его влияние на современный бизнес .....	243
<i>Виноходова А.Ф., Богданова С.Н.</i> Особенности применения отраслевого анализа в сравнительном подходе при оценке стоимости бизнеса (на примере АО «Славянка») .....	245
<i>Виноходова А.Ф., Нестерова М.С.</i> Сравнительный анализ финансового состояния компании на примере АО «ОЭМК» .....	248
<i>Власова О.А.</i> Формирование кадровой стратегии организации .....	251
<i>Галич А.Л.</i> Развитие национальной модели менеджмента в Республике Беларусь .....	256
<i>Гиринский И.М.</i> Влияние инфляционных факторов на финансовые индикаторы компании .....	259
<i>Гречкин Е.И.</i> К вопросу о влиянии цифровизации на современную экономику .....	261



<i>Дам Т.Ф.А., Камолова Т.К.</i> Мотивационные факторы привлекательности организации при найме персонала .....	263
<i>Дам Т.Ф.А., Савчук О.Н.</i> Целевые признаки талантливых специалистов и методы их диагностики .....	266
<i>Данилова Н.В.</i> Совершенствование управления трудовым потенциалом транспортной компании в условиях цифровой трансформации .....	270
<i>Данченко М.С.</i> Специфика работы специалиста по сервисному обслуживанию .....	273
<i>Дейна А.С.</i> Тенденции развития антикризисного менеджмента в банковском секторе России .....	276
<i>Демидова Е.Г., Габитова Ю.Т.</i> Влияние динамики стоимости чистых активов на коэффициент капитализации и коэффициент финансовой устойчивости на примере АО «Лебединский ГОК» .....	280
<i>Демидова Е.Г., Рощупкина Э.С.</i> Подходы к отраслевому анализу с целью мониторинга и прогнозирования состояния экономических процессов .....	282
<i>Депутатова А.В.</i> Тренд современного менеджмента: смена поколений .....	286
<i>Дресвянников И.А., Гулиев В.А.</i> Использование цифровых технологий в современном менеджменте .....	289
<i>Дубровина Р.А.</i> Построение системы управления качеством обслуживания медицинской техники .....	292
<i>Жигайло У.А.</i> Психология цвета как социально-психологический фактор мотивации сотрудников .....	294
<i>Жигайло У.А., Перевозник В.С.</i> Влияние социально-психологического климата и стратегии управления персоналом на развитие компании .....	296
<i>Жирова Н.А., Коновалова А.А., Серник З.П.</i> Способы мотивации молодых специалистов в научной сфере .....	300
<i>Журбинова А.А.</i> Рока-Уоке как один из методов повышения качества продукции на промышленном предприятии .....	303
<i>Камолова Т., Савчук О.</i> Особенности мотивации труда талантливых сотрудников организации .....	306
<i>Карпова Д.В.</i> Возможности оптимизации логистической деятельности .....	309
<i>Конон О.Д.</i> Стратегический менеджмент конкурентного положения компании в условиях неопределенности .....	312

<i>Костенко О.С., Разумова В.А.</i> Дополнительное образование как элемент системы мотивации персонала в современных условиях .....	315
<i>Луцук М.В.</i> Ситуационный анализ рынка сварных металлических каркасов Калининградской области .....	317
<i>Перевозник В.С.</i> Власть и коммуникация как основные инструменты разработки стратегии управления персоналом .....	320
<i>Перминова К.А.</i> Управление складской логистикой в организации .....	323
<i>Пестерева Е.В.</i> Использование современных методов и инструментов для эффективного управления проектами .....	327
<i>Скударь А.А.</i> Влияние HR-менеджмента в условиях диджитализации бизнес-процессов ..	329
<i>Тараторкин В.В.</i> Направления развития управленческих кадров в условиях глобальных вызовов .....	332
<i>Тиханская А.Г.</i> Совершенствование оценки кредитоспособности контрагентов .....	335
<i>Тихонова А.В.</i> Корпоративные коммуникации: лучшие практики российских IT-компаний .....	337
<i>Третьяков А.Г.</i> Предпосылки модернизации системы государственного управления лесами .....	340
<i>Трубицына Е.В.</i> Реальный и желаемый тип корпоративной культуры в организации .....	343
<i>Фролов Н.Е.</i> Эффективные коммуникации в проектной команде .....	346
<i>Функ М.А., Логинова Р.А.</i> Японский опыт в области мотивации персонала .....	349
<i>Черникова А.Ю.</i> Управление кадровым потенциалом в условиях стресса .....	352

## СЕКЦИЯ 5 МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

<i>Балахонцев С.В.</i> Бенчмаркинг как способ повышения конкурентоспособности организации .....	356
<i>Балахонцев С.В.</i> Цифровой маркетинг как инструмент повышения конкурентоспособности компании .....	359
<i>Бумагина М.Д.</i> Маркетинговые коммуникации на рынке инновационных защитных устройств .....	364
<i>Гугалова Е.М.</i> Сегментация клиентской базы рекламного агентства ООО «КМГ» .....	366

<i>Гугалова Е.М.</i> Специфика PR-деятельности в DIY-ритейле .....	368
<i>Демидов И.С., Мозальков В.Е.</i> Маркетинг в современных условиях .....	370
<i>Егазарьянц К.А.</i> Особенности использования маркетинга в России в условиях турбулентной экономической среды .....	374
<i>Иванов А.С.</i> Конкурентоспособность в стратегической перспективе .....	377
<i>Казачук Т.Д., Фролова Т.С.</i> Таргетированная реклама как способ привлечения новых клиентов .....	380
<i>Карпова Н.А., Пеньковская П.А.</i> Маркетинг в современных условиях .....	382
<i>Коптёнок А.Ю.</i> Интернет-продажи как залог успешного бизнеса в Беларуси .....	385
<i>Корниенко А.Е.</i> Применение цифровых технологий в маркетинге .....	388
<i>Кузьмич Д.А.</i> Использование искусственного интеллекта в digital-маркетинге .....	391
<i>Лисименко А.С.</i> Анализ тенденций развития образовательных услуг в России .....	393
<i>Лытнева Л.Е.</i> Анализ экономического положения сети «Вкусно и точка» .....	397
<i>Мазур Д.С.</i> Анализ и описание покупательского поведения в стрессовых условиях .....	400
<i>Мацук А.О.</i> Совершенствование маркетинговых коммуникаций .....	403
<i>Минаева Н.В.</i> Особенности продвижения на рынке йоги .....	405
<i>Миронова Е.И.</i> Telegram-продвижение организации .....	409
<i>Муравина С.А.</i> Альтернативы заблокированных социальных сетей: возможные варианты замещения .....	412
<i>Напольских К.А.</i> Образ женщины в рекламе .....	415
<i>Нуруткулов Н.И.</i> Влияние социальных сетей на поведение потребителей в эпоху цифровых технологий .....	418
<i>Паришуква А.Г.</i> Особенности маркетинга ритуальных услуг .....	420
<i>Пестерева Е.В.</i> Оптимальные маркетинговые стратегии для преодоления экономических спадов .....	423
<i>Пестерева Е.В.</i> Разработка эффективных маркетинговых стратегий для онлайн-бизнеса .....	425
<i>Попова Е.Н.</i> Видеомаркетинг как инструмент продвижения бренда .....	427

<i>Пустовит А.А.</i> Инновации в маркетинге: переход к маркетингу 5.0 .....	429
<i>Рахманова В.А.</i> Экологический бизнес в России как новый тренд развития экономики ...	431
<i>Слаутина Э.Д.</i> Маркетинг ценных бумаг для физических лиц .....	434
<i>Слаутина Э.Д.</i> Тенденции на рынке банковского маркетинга .....	437
<i>Сорокина А.П.</i> Мы – комьюнити: создание сообществ по интересам как элемент маркетинга .....	439
<i>Стасевич Д.П., Герман В.Д.</i> Современный маркетинг: вызовы и возможности .....	440
<i>Сургутский С.С., Лисименко А.С.</i> Совершенствование маркетинговой деятельности «Квиз, плиз!» .....	442
<i>Федорова Н.С.</i> Применение маркетинговых коммуникаций в сфере туризма .....	445
<i>Фукс А.Ю.</i> Анализ конкурентной среды организации по модели Портера .....	448
<i>Хохлов С.П.</i> Тренды и тенденций в отрасли тендерного сопровождения .....	451
<i>Чудова А.О.</i> Проблемы привлечения потребителей санаторно-курортных услуг в Кемеровскую область – Кузбасс .....	454
<i>Эндрш Э.</i> Концепция сбора корректных данных о клиентах и их ценности для бизнеса ...	457

**СПЕЦИАЛЬНАЯ СЕКЦИЯ  
СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ НАЛОГОВОЙ  
СИСТЕМЫ, ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ И  
ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

<i>Вепренцева А.Е., Скурихина Л.В.</i> Социальное предпринимательство как актуальное направление молодежного предпринимательства в Арктической зоне Красноярского края .....	461
<i>Денисова М.С.</i> Анализ изменений предпринимательской деятельности в Кемеровской области – Кузбассе в 2019-2023 гг. ....	464
<i>Джафарова.С.А, Буторина.К.С.</i> Основы управления качеством товара путем оценки лояльности потребителя .....	467
<i>Захарова С.А.</i> Методические подходы к проведению мониторинга развития молодежного предпринимательства в субъектах России .....	470
<i>Кашинцев Т.Д.</i> Развитие малого инновационного предпринимательства в РФ .....	473

<i>Краев М.П.</i> Инструменты борьбы с уходом от налогов с использованием банковской системы .....	476
<i>Лазуткина А.И.</i> Налогообложение самозанятых .....	479
<i>Леухов М.К.</i> Возможности и риски современного предпринимательства в условиях цифровизации .....	482
<i>Лукина Ю.А.</i> Особенности оценки инвестиционной привлекательности компаний в рамках сравнительного подхода .....	485
<i>Манаева Е.А.</i> Разработка методических подходов к проведению мониторинга развития физической культуры и спорта в регионах России .....	488
<i>Назьмова А.А.</i> Налоговый мониторинг как эффективный инструмент государственного контроля .....	491
<i>Паневина Е.С., Пашаян У.А.</i> Налоговое структурирование сделок с иностранным элементом .....	495
<i>Паневина Е.С., Пашаян У.А.</i> Управление налогами в сделках по слиянию и поглощению .....	498
<i>Смоляков Д.А.</i> Совершенствование методологии оптимизации налоговой нагрузки по налогу на добавленную стоимость .....	501
<i>Харинова А.А.</i> Методика оценки реализации программ повышения финансовой грамотности на примере субъекта Российской Федерации .....	504

## СЕКЦИЯ 1 ESG-ТРАНСФОРМАЦИЯ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ И КОРПОРАТИВНЫЙ УРОВЕНЬ

УДК 330.15

### РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА АГРОКЛИМАТИЧЕСКОГО ПРОЕКТА (НА МАТЕРИАЛАХ ТОПКИНСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО ОКРУГА)

*Барбашова С.Е., Жданова А.Г.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
snezha.drk@icloud.com, Ann.gdanova@mail.ru

Научный руководитель: Мекуш Г.Е., д.э.н., профессор,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

***Аннотация.** В статье затрагивается тема обоснования возможностей адаптации экономики Кузбасса к климатическим изменениям и условиям углеродного регулирования. Ключевой задачей в проекте была поставлена возможность адаптации бизнес-плана для производства масленичных культур и их переработки на производствах особой экономической зоны «Кузбасс».*

***Ключевые слова:** климатическая повестка, низкоуглеродное развитие, углеродные единицы, масленичные культуры, маржинальность, техническая конопля, амарант, поглотительная способность, особая экономическая зона «Кузбасс», Топкинский муниципальный округ.*

Актуальность проекта обусловлена актуальностью климатической повестки как для России, так и для Кузбасса. Более того, экономисты считают, что климатическая повестка выступает драйвером трансформации экономики страны и регионов.

В настоящее время создана регуляторная среда по переходу к механизмам низкоуглеродного развития и регионы переходят к реализации планов по адаптации к климатическим изменениям. Для экономики Кузбасса это еще и фактор экономической безопасности, потому что она отличается очень высокой углеродоемкостью.

В качестве основных рисков проекта мы рассматриваем пока еще незрелость рынка углеродных единиц в России и возможные проблемы с признанием агроклиматических проектов на зарубежных рынках.

В качестве основного объекта исследования мы выбрали именно агроклиматические проекты, потому что известно – по сравнению с лесоклиматическими проектами, они более эффективны по своей секвестрационной способности. Кроме того, анализ литературы позволил нам сделать вывод о более высокой маржинальности этих проектов для инвесторов.

Технические культуры, такие как техническая конопля и амарант, не просто обладают высокой поглотительной способностью, онакратно превышает способность древесных пород и даже лиственных ориентировочно в 2-3 раза. Такой поглотительной способности, как техническая конопля или амарант за 1 год, лесные породы смогут достичь только к 20-30 летнему возрасту. Кроме того, это ценное техническое сырье для производства десятков тысяч видов продукции.

Полигоном и информационной базой для нашего проекта стала территория Топкинского муниципального округа и информация по агрохолдингу, который для экономики региона является типовым. В частности, он специализируется на производстве пшеницы, имеет в собственности значительные площади пашни и всю необходимую технику, которая также может быть использована для возделывания технических культур.

Изучив технико-экономические особенности возделывания технических культур, возможности адаптации результатов нашего проекта и регуляторную среду по формированию углеродного рынка, мы составили менеджмент-план проекта. На данном рисунке представлены ключевые виды работ и сроки их реализации.



Рисунок 1 – Этапы реализации

Используя данные агрохолдинга «Топкинский», который отличается финансовой устойчивостью, мы составили прогноз финансовых показателей проекта исходя из того, что в первый год реализации проекта агрохолдинг, используя свою материальную базу, может выделить под посевы 7 000 гектар. Учитывая известные рынки сбыта и востребованность волокна от конопли, стеблей и семян были получены представленные результаты.

Таблица 1 – Прогноз финансовых показателей

Показатель	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год	Итого за 5 лет
Выручка от продажи, тыс. руб.						
Себестоимость, тыс. руб.						
Чистая прибыль, тыс. руб.						
Углеродные единицы (11 долл за УЕ)						

Особенностью нашего бизнес-плана является то, что в прогнозе финансовых показателей мы уже учли возможную стоимость реализации углеродных единиц. В настоящее время в России рекомендованная цена 8-11 долларов за одну углеродную единицу.

Под реализацию проекта, исходя из его финансовой деятельности, предлагаем воспользоваться заемными средствами до 70% от общей стоимости затрат. Капитальные вложения в основном пойдут на приобретение семян, затраты на посев, сбор технического волокна, стеблей и, разумеется, зерна.

**Таблица 2 – Источники финансирования**

Собственные средства, тыс. руб.		
Заемные средства, тыс. руб.		
Итого, тыс. руб.		

**Таблица 3 – Структура инвестиций**

Капитальные вложения, тыс. руб.		
Операционные затраты, тыс. руб.		
Итого, тыс. руб.		

**Таблица 4 – Результаты о доходности проекта с учетом углеродных единиц**

72 765 000 руб. в год при цене 11 долл. за УЕ	264 600 000 руб. в год при цене 40 долл. за УЕ	694 575 000 руб. в год при цене 105 долл. за УЕ
--	---	--

В процессе работы над проектом было выявлено, что в особой экономической зоне «Кузбасс», которая находится на территории Топкинского муниципального округа, появился резидент с перспективой производств переработки семян амаранта и получением амарантового масла для нужд фармацевтики и косметологии. Создание особой экономической зоны «Кузбасс» утверждено Постановлением Правительства России, территория зоны уже озонирована. Следовательно, рынок сбыта может оказаться в непосредственной близости от выращивания сырья.

Таким образом, востребованность углеродных единиц на территории Кемеровской области достаточно высока, даже со стороны Топкинского муниципального округа – это Топкинский цементный завод. Мы предлагаем универсальную альтернативу для более комфортного приспособления бизнеса к изменяющимся условиям.

В заключение можно сказать, что даже проект небольшого масштаба может внести немалый вклад в сокращение карбонового следа.

#### **Литература и источники**

1. Иванова А.Ю., Дурманова Н.Д. Битва за климат: карбоновое земледелие как ставка России. М.: Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2021. 121 с.

УДК 332.021.8:332.145:332.142.4

### **ПРИОРИТЕТНОСТЬ ГЛОБАЛЬНЫХ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ВЫЗОВОВ В ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКЕ НА НАЦИОНАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ**

**Беленькова М.А.**

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
[Belenkova\\_ma@metholding.com](mailto:Belenkova_ma@metholding.com)

Научный руководитель: Мекуш Г.Е., д.э.н., профессор,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

*Аннотация.* Целью статьи является анализ современных глобальных вызовов, выявление их приоритетности на национальном и региональном уровне. Формирование



регуляторной среды как закономерного ответа на глобальные вызовы является непосредственной темой исследования. На основании проделанного анализа делается вывод о том, что в настоящий момент экологическая и климатическая повестка оказывают наибольшее давление на государственную политику: стратегические и отраслевые документы на общенациональном и региональном уровне.

**Ключевые слова:** глобальные вызовы, экологическая политика, национальные цели развития, стратегическое планирование

На сегодняшний момент существует целая плеяда глобальных вызовов, характерных практически для каждого континента и государства и влияющих на жизнедеятельность человечества. Ответной реакцией на эти вызовы в первую очередь выступают стратегические документы планирования и различные отраслевые политики на международном, национальном и региональном уровне.

Основной целью исследования является анализ того, каким образом реагирует национальная и региональная государственная политика на глобальные вызовы, в частности, на вызовы последних нескольких лет, которые сопровождались несколькими кризисными явлениями и какие из этих вызовов являются главными для преодоления.

В рамках этой цели будут проанализированы стратегические приоритеты развития Российской Федерации на ближайшие десятилетия, а также приоритеты развития на региональном уровне в контексте глобальных вызовов и кризисных процессов, протекающих в текущий момент.

Настоящий 2023 год для мирового сообщества и особенно для Российской Федерации стал очередным этапом по преодолению целого множества глобальных кризисных явлений. Для дальнейшего анализа стоит выделить особо значимые тренды, которые являются катализатором для создания и совершенствования всех управленческих решений, что на национальном, что на региональном уровне.

Во-первых, это климатическая и экологическая повестка [1], далее - демографический и социальный вызов, коронавирусная пандемия [2], политический кризис, структурные сдвиги в экономике и мировой финансовый кризис, а также технологический вызов.

Стоит отметить, что прежде всего все перечисленные кризисные явления и вызовы формируют ряд возможностей, а также являются отправной точкой и ориентиром для улучшения показателей всестороннего развития Российской Федерации.

В настоящий момент определен ряд целей национального развития России. Эти цели являются прямым отражением тех глобальных вызовов, которые мы обозначили выше, и которые необходимо срочно преодолевать.

В свою очередь национальные цели развития являются базой для создания национальных проектов и государственных программ, которые также являются ответом тем глобальным вызовам, которые были описаны выше. К 2030 году по каждой национальной цели установлены целевые показатели выполнения. Особое место по решению всех стратегических задач отводится регионам, для которых определены более точные ключевые показатели и ориентиры.

Помимо целей есть и более конкретные стратегические документы. Утвержденная 21 октября 2021 года Стратегия социально-экономического развития РФ с низким уровнем выбросов парниковых газов до 2050 года – это самый главный стратегический документ нашей страны, который содержит в себе все направления национальной и региональной политики, при этом отвечая на те глобальные вызовы [4,5], которые обозначались ранее.

Структура стратегий социально-экономического развития России представлена Стратегией социально-экономического развития РФ с низким уровнем выбросов парниковых газов до 2050 года, Стратегией пространственного развития РФ, Стратегией социально-экономического развития макрорегионов, а также Стратегиями социально-экономического развития субъектов РФ и муниципальных единиц.

Если рассматривать главную Стратегию развития РФ до 2050 года, то уже из самого названия будет понятно, какими приоритетами будет руководствоваться страна на ближайшие десятилетия. А в самом документе уже идет четкое обозначение этих направлений, исходя из общемировой повестки [6]: а) климат; б) углеродное регулирование; в) технологическое развитие. Находясь во взаимоувязке с основным документом развития России, остальные вышперечисленные стратегии включают в себя те же приоритеты, но уже в региональном контексте.

Возвращаясь к перечню глобальных вызовов, обратим внимание, что в Стратегиях выбраны основными приоритетами именно проблемы климата и экологии. Почему именно они? Ответ на этот вопрос довольно прост: зачем улучшать демографию и развивать цифровизацию, если при этом находится под угрозой само существование нашей планеты?

Кроме того, экологические и климатические вызовы влияют абсолютно на все остальные тренды, описанные выше. Например, проблемы с окружающей средой негативно сказываются на здоровье населения, растет смертность от онкологических заболеваний, люди мигрируют в другие регионы и страны, ухудшается качество жизни – страдает демография [4,5,6]. Структурные сдвиги в экономике, коронавирусная пандемия, финансовый и политический кризис с усугубившимися санкциями привели к переориентации рынка в сторону Востока и необходимости реструктуризации всей экономики. А это в свою очередь накладывает обязательства по ускоренной декарбонизации, созданию системы углеродных рынков, так как именно в странах Азии и, в частности, Китая на данный момент активно работают механизмы «зеленой экономики» [4,6,8]. И, чтобы иметь возможность вести сотрудничество с новыми контрагентами, необходимо ставить во главу приоритетов именно климатическую и экологическую повестку.

Также и решение проблем, связанных с технологическим вызовом [7,8], в первую очередь касается создания новых производств с отсутствием выбросов в атмосферу, цифровизацией всех отраслей экономики. Кроме того, экологическая и климатическая повестка особое место занимает и в региональном контексте. Именно макрорегионам и субъектам уделено наибольшее внимание в преодолении данного кризиса, так как в каждом субъекте учитываются именно свои особенности и проблематика [9]. Создаются федеральные программы на базе государственных, утверждаются региональные экологические политики.

Что примечательно – большая часть стратегических документов национального и регионального уровней на ближайшие десятилетия были утверждены в период с 2020 – 2021 годов, а значит, что непосредственный этап их составления пришелся на пандемию коронавируса, санкционное давление, политический кризис, структурную перестройку экономики и финансовую мировую нестабильность. При этом, во всех документах сохраняется приоритетной тенденция на решение именно экологических и климатических проблем, и они ставятся во главе угла при преодолении всех остальных вызовов.

Ставя приоритетом развития России на ближайшие десятилетия преодоление климатических и экологических вызовов можно добиться значительного улучшения многочисленных показателей:

1. Прежде всего, устойчивый рост с темпами, характерными для стран со стабильной и развитой экономикой;
2. Улучшение демографической и социальной ситуации в стране, рост благосостояния населения, повышение уровня занятости;
3. Развитие новых высокотехнологичных и экологических отраслей промышленности, при этом повышая уровень инвестиционной привлекательности во вновь созданные и модернизированные производства и сектора экономики [2,4];
4. Рост объемов экспорта высокотехнологичной продукции, реструктуризация экономики;

5. Улучшение социальных и экономических показателей регионов с укреплением позиций региональных единиц перед Центром, а также на мировой арене [2];

6. Развитие новых международных отношений, разнонаправленность рынков сбыта, участие в глобальных экологических и климатических проектах [6];

7. Снижение уровня углеродоемкости экономики и внесение существенного вклада в стабилизацию глобальной экологической ситуации в мире.

Государственная политика России, если детально рассматривать стратегические и отраслевые документы, делает экологическую и климатическую повестку основным двигателем по преодолению глобальных вызовов и кризисных явлений, характерных для современности. Повысив качество охраны окружающей среды и улучшив параметры использования природных ресурсов, можно справиться со всем спектром глобальных проблем. Именно базируясь на этом принципе построена модель текущей государственной политики Российской Федерации.

### **Литература и источники**

1. Бобылев С.Н. Экологические вызовы и «зеленая» экономика / С.Н. Бобылев // Вестник МИТХТ. Серия: социально-гуманитарные науки и экология. 2014. № 1. С.5-14.

2. Порфирьев Б.Н. О преодолении текущего кризиса и путях развития экономики России / Б.Н. Порфирьев, А.А. Гезевич, А.А. Широков // Научные труды ВЭО России. № 227. С.193-213.

3. Порфирьев Б.Н. О «зеленом» векторе стратегии социально-экономического развития России / Б.Н. Порфирьев // Научные труды ВЭО России. № 227. С.128-136.

4. Порфирьев Б.Н. Экономические риски в контексте разработки политики с низким уровнем эмиссий парниковых газов в России / Б.Н. Порфирьев // Энергетическая политика. 2020. № 5(147). С. 92-103.

5. Порфирьев Б.Н. Комплексный подход к стратегии низкоуглеродного социально-экономического развития России / Б.Н. Порфирьев, А.А. Широков, А.Ю. Колпаков // Георесурсы. 2021. № 23 (3). С. 3-7.

6. Бобылев С.Н. Экологические конфликты в зеркале «цивилизации максимизации» / С.Н. Бобылев, С.В. Соловьева, И.Ю. Ховавко // Журнал Сибирского Федерального университета. 2021. № 14 (7). С. 956 - 965.

7. Бобылев С.Н. Индикаторы экологически устойчивого развития: региональное измерение / С.Н. Бобылев, О.В. Кудрявцева, С.В. Соловьева, К.С. Ситкина // Вестник московского университета, сер. 6. Экономика. 2018. № 2. С.21-33.

8. Бобылев С.Н. В поисках экологической устойчивости / С.Н. Бобылев // Ресурсная экономика, изменение климата и рациональное природопользование. 2021. С.19-20.

9. Шевчук А.В. Стратегические приоритеты экологического развития Кузбасса на период до 2035 года / А.В. Шевчук, А.А. Панов, В.И. Ефимов, Г.Е. Мекуш // Экономика природопользования. 2020. Т.13. № 3. С. 348-356.

УДК 336.7

## РЫНОК «ЗЕЛЕННЫХ» ФИНАНСОВ В РОССИИ

*Бобылев М.О.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
[jannoori@mail.ru](mailto:jannoori@mail.ru)

Научный руководитель: Мекуш Г.Е., д.э.н., профессор,  
 ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

**Аннотация.** В статье исследуются тема развития «зеленого» финансирования в России. «Зеленое» финансирование является совокупностью источников и методов, используемых для спонсирования и кредитования зеленой экономики [2]. В 2022 году продолжилась работа по совершенствованию сферы устойчивого развития. Банк России расширил линейку инструментов финансирования устойчивого развития, сформированы правовые основы для эмиссии новых видов облигаций – «адапционных облигаций», «облигаций, связанных с целями устойчивого развития», «облигаций климатического перехода». Выпустил рекомендации по учету финансовыми организациями ESG-факторов, а также утвердил основные направления развития финансового рынка на 2023-2025 годы с фокусом на развитие инструментов и инфраструктуры, а также внедрение вопросов устойчивого развития и учета ESG-факторов в корпоративное управление.

**Ключевые слова:** «зеленые» финансы, устойчивое развитие экономики, финансирование экологических проектов, «зеленые» облигации.

Постепенно вводят экологические и социальные методы финансирования в России такие российские банки, как «Сбербанк», «ВТБ», «Внешэкономбанк», «Альфа-Банк». Они финансируют проекты, которые способствуют снижению вреда экологии и в проекты, которые внедряют ресурсосберегающие технологии [2]. Примеры подобных проектов представлены на рисунке 1.

Наименование банка	Кредитуемые проекты
ПАО «Сбербанк»	Строительство солнечных и ветряных электростанций в Николаевской, Херсонской и Одесской областях суммарной установленной мощностью 96,8 МВт, сумма кредита свыше 7 млрд руб. (2013 г.)
ПАО «ВТБ»	Сотрудничество с Фондом дикой природы (WWF) по сохранению популяций снежного барса, амурского тигра, дальневосточного леопарда, сумма финансирования 5 млн долл. США (2016 г.)
ГК Внешэкономбанк	Строительство Богучанской гидроэлектростанции установленной мощностью 2 997 МВт на р. Ангаре, сумма кредита 28 млрд руб. (2014 г.)
АО «Альфа-банк»	Строительство энергоэффективных домов АО «Эталон ЛенСпецСМУ», кредитные линии на 27 млн долл. США, 83 млн евро и 670 млн руб. (2014–2016 гг.)

**Рисунок 1 – Экологические проекты, профинансированные банками**

Источник: составлено автором по [2]

Одну из ключевых ролей в развитии «зеленого» финансирования играет государство. Общенациональный план развития экономики включает мероприятия по поддержке механизмов «зеленых» облигаций.

ВЭБ РФ – российская государственная корпорация развития, государственный инвестиционный банк, финансирующий проекты развития экономики в России [2]. Сегодня ВЭБ РФ закончил совместно с государством и всеми участниками рынка создание

рекомендаций по «зеленому» финансированию. Чтобы преодолеть все последствия кризиса, необходимо развивать данный рынок. Необходимо помогать бизнесу привлекать инвестиции в экологические проекты.

Мотивация компаний к зеленому инвестированию является главным условием проведения технологической модернизации экономики. Выводы исследования «Мотивы российских компаний к осуществлению зеленых инвестиций», которое было проведено НИФИ в прошлом году, имеют значение для развития зеленых инвестиций в России и поиска стимулов для национальных компаний.

Исследование основывается на данных Росстата. Зеленые инвестиции определялись как инвестиции компаний в основной капитал, направленные на охрану окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов.

Проведенное исследование показало, что в регионах-лидерах зеленые инвестиции растут. Но рост таких инвестиций не приводит пока к существенному сокращению выбросов CO<sub>2</sub>.

Результаты проведенного исследования позволяют сформулировать ряд выводов для развития зеленой повестки в России.

Во-первых, необходимо дальнейшее формирование институциональной среды зеленого инвестирования, чтобы давать бизнесу четкие сигналы на уровне государства. В результате исследования было выявлено, что в настоящее время регуляторная среда в России недостаточно стимулирует «зеленое» финансирование в связи с низким уровнем «чувствительности» внедряемых для этого организационно-экономических механизмов [1].

Во-вторых, для стимулирования зеленых инвестиций в масштабах всей экономики должны быть определены границы влияния внешних факторов (иностранцы инвесторы, международное регулирование выбросов CO<sub>2</sub>, глобальная повестка) и внутренних факторов (национальные цели развития). К значимым факторам, влияющим на активность рынка «зеленых» инвестиций, можно отнести перспективы трансграничного углеродного регулирования. Механизмы углеродного регулирования уже активизировали инвестиционную привлекательность проектов декарбонизации производств крупных металлургических компаний России [4].



Рисунок 2 – Зеленые инвестиции в регионах-лидерах, 2020 г.

Источник: составлено автором по [3]

В-третьих, принимая во внимание сжатие финансирования для российских компаний и тенденцию к снижению объема инвестиций в основной капитал, в том числе и зеленых инвестиций, целесообразно расширение и увеличение государственных зеленых инвестиций, чтобы стимулировать частные с целью своевременного достижения амбициозных планов, объявленных в 2020 году.

Сбербанк недавно опубликовал отчет об устойчивом развитии – 2022, в котором объем кредитного ESG-портфеля банка оценивается в 1,3 трлн. руб. Поскольку кредиты, в том числе и зелёные, это область сложно оцениваемая, куда пока не проникает взгляд верификатора, любые приведенные суммы являются относительными, им можно только доверять. Поэтому команда ИНФАГРИН в рамках подготовки доклада «ESG, декарбонизация и зеленые финансы России 2022» провели мини-исследование публичных источников, всю найденную информацию в отношении объемов ESG-кредитов и получила экспертную оценку объема кредитного ESG-портфеля по стране – 1,85 трлн. руб. [3]. Топ-20 банков из числа лидеров ESG-повестки представлены на рисунке 3.

1. ПАО «Сбербанк России»	11. ПАО «Промсвязьбанк»
2. ПАО «Банк ВТБ»	12. АО «Альфа-банк»
3. ПАО «Акционерная финансовая корпорация «Система»	13. АО «Тинькофф Банк»
4. ПАО «Московский кредитный банк»	14. ПАО «АК Барс Банк»
5. АО «Газпромбанк»	15. Банк «Центр-инвест»
6. ПАО «Росбанк»	16. АО АКБ «Новикомбанк»
7. ПАО «Совкомбанк»	17. ПАО «МТС-Банк»
8. АО «Российский сельхоз банк»	18. ВЭБ.РФ
9. ПАО Банк «ФК Открытие»	19. АО «Банк ДОМ.РФ»
10. АО «Райффайзенбанк»	20. АКБ «Абсолют Банк»

**Рисунок 3 – Банки лидеры ESG-повестки**

Источник: составлено автором по [3]

Таким образом, можно сказать, что «зеленое» финансирование является финансированием проектов, которые направлены на сохранение окружающей среды, минимизацию последствий от изменения климата.

«Зелёные» инвестиции направлены на охрану окружающей среды и рациональное использование природных ресурсов. В регионах-лидерах «зелёные» инвестиции растут, но рост таких инвестиций не приводит пока к существенному сокращению выбросов CO<sub>2</sub>.

### Литература и источники

1. Панов А.А. Экологический стандарт для угольного региона: методика и механизмы внедрения / А.А. Панов, Г.Е. Мекуш // Уголь. 2021. № 9(1146). С. 4-8. DOI 10.18796/0041-5790-2021-9-4-8.
2. Гаврилова Э.Н. "Зелёное" финансирование в России: специфика, основные инструменты, проблемы развития // Вестник Московского университета имени С. Ю. Витте. Серия 1: Экономика и управление. 2020. № 2.
3. ESG, декарбонизация и зеленые финансы России 2022 // infagreen.ru. URL: <https://infagreen.ru/news/135727> (дата обращения: 02.04.2023).
4. Mekush G.E. Kuzbass Economy and Carbon Control Tools / G. E. Mekush, A. A. Panov // Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences. 2021. Vol. 14, No. 7. – P. 1039-1046. DOI 10.17516/1997-1370-0783. – EDN UMMMWN.

УДК 336.71

## БАНКОВСКИЕ ЭКОСИСТЕМЫ: ОРИЕНТИР НА УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

*Васильченко К.М.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
vasilchenko.km@gmail.com

Научный руководитель: Колесникова Е.Г., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

**Аннотация.** Актуальность темы обусловлена тем, что цифровая экономика ставит перед организациями задачу перехода к новым стратегиям, направленным на достижение конкурентных преимуществ за счёт цифровизации процессов и диверсификации деятельности. Новая стратегия банков состоит в расширении перечня предоставляемых услуг за счет вовлеченности банков в разные сферы жизни общества: покупки и доставка, забота о здоровье, учеба и работа, развлечения и другое. Многие услуги банки предоставляют дистанционно, посредством подключаемых приложений, сервисов, цифровых платформ. Все эти услуги «окружают», «сопровождают» основную деятельность банка, делая её более привлекательной для клиентов. Такие услуги банка составляют его «экосистему». В качестве базы исследования использовался опыт крупнейшего банка России ПАО «Сбербанк». Цель исследования – проанализировать влияние экосистем на устойчивое развитие банка.

**Ключевые слова:** цифровизация экономики, диверсификации деятельности, финансовая экосистема, банковская экосистема, нефинансовые услуги, устойчивое развитие.

Банковские экосистемы – это совокупность банковских продуктов и услуг, предоставляемых банком и его партнерами, которые создают сеть взаимосвязанных компонентов. Это может включать в себя банковские продукты, страхование, инвестиции, мобильную связь, собственный маркетплейс и многое другое.

Такие экосистемы играют важную роль в устойчивом развитии банка, поскольку могут предоставить ряд преимуществ:

1. Увеличение доходов. Развитие экосистемы позволяет банку предоставлять клиентам больше продуктов и услуг, что может привести к увеличению доходов. Например, если банк предоставляет своим клиентам не только банковские счета, но и кредиты, инвестиционные продукты и страхование, то он может получать доходы от каждого из этих видов продуктов.

2. Увеличение клиентской лояльности. Развитие экосистемы может увеличить лояльность клиентов банка, поскольку они получают доступ к большему количеству продуктов и услуг в одном месте. Кроме того, экосистема может предоставлять более удобный и интуитивно понятный интерфейс для взаимодействия с банком.

3. Сокращение затрат. Развитие экосистемы может позволить банку оптимизировать свои затраты на разработку и сопровождение различных продуктов и услуг. Если банк использует единую платформу для всех своих продуктов, то это может значительно сократить затраты на разработку и техническую поддержку.

4. Улучшение аналитики и управления рисками. Развитие экосистемы может помочь банку улучшить аналитику данных и управление рисками благодаря более полной информации о клиентах, которую можно получить, предоставляя им больше продуктов и услуг.

5. Увеличение конкурентоспособности. Развитие экосистемы может помочь банку увеличить свою конкурентоспособность, предоставляя клиентам уникальные и удобные продукты и услуги, которые конкуренты не предоставляют [1].

Банковские экосистемы предоставляют банку новые возможности для роста и повышения конкурентоспособности.

Устойчивое развитие – это развитие, при котором современное поколение при удовлетворении своих потребностей не ставит под угрозу возможности будущих поколений удовлетворять свои потребности. Для деятельности банка это может означать, что услуг, предлагаемых клиентам в будущем, должно быть в разы больше, чем сегодня. Благодаря этому банк получит больше финансовых ресурсов для создания запаса прочности на перспективу.

ПАО «Сбербанк» является одним из наиболее динамично развивающихся банков в области экосистем. Он начал выстраивать свою экосистему несколько лет назад, отходя от модели классического провайдера финансовых услуг. Сейчас проекты Сбербанка представлены в очень широком спектре направлений, охватывая сегменты B2B, B2C и B2G. Это позволяет им развиваться независимо друг от друга благодаря различным рынкам, стратегиям и менеджменту. В последние годы Сбербанк приобрел и создал более 60 компаний, которые оказывают услуги как повседневного спроса, так и в бизнес-сегменте и области новых технологий.

За первое полугодие 2021 года Сбербанк значительно увеличил выручку от нефинансовых сервисов по сравнению с аналогичным периодом прошлого года – в три раза, достигнув отметки с 24,7 млрд до 74,7 млрд рублей. Общая выручка банка за отчетный период составила 1,8 трлн рублей, увеличившись на 14,4% по сравнению с годом ранее. Таким образом, доля экосистемы в ней составляет 4% против 1,5% годом ранее.

В Таблице 1 приведена статистика доходности нефинансовых сервисов и услуг экосистемы ПАО «Сбербанк» в 2021 году [2].

**Таблица 1 – Доходность нефинансовых сервисов экосистемы ПАО «Сбербанк», 2021 год**

Нефинансовые сервисы экосистемы банка	Выручка, млрд. руб.	Структура дохода, %
Электронная торговля	34,8	46,58
Доставка еды и транспорт	7,3	9,78
Развлечения	5,8	7,76
Облачные сервисы	3,7	4,95
Услуги по кибербезопасности	3,7	4,95
Здоровье	1,8	2,41
Другое	17,6	23,57
Итого за год	74,7	

Источник: составлено автором по данным: [2]

Анализ дохода от услуг нефинансовых сервисов выявил, что наибольшей популярностью пользуется электронная торговля (46,58%). Это может быть связано с ростом онлайн-покупок в период пандемии COVID-19. Доставка еды и транспорт, а также развлечения тоже внесли значительный вклад в общий доход, составляя 9,78% и 7,76% соответственно. В целом, данные свидетельствуют о том, что Сбербанк успешно диверсифицирует свой бизнес и расширяет свою деятельность в различных сферах, помимо традиционных финансовых услуг.

Экосистема Сбербанка помогает ему укрепить свои позиции на рынке, увеличить клиентскую базу и обеспечить стабильный рост прибыли. Сбербанк активно работает над улучшением своей экосистемы, внедряя новые продукты и услуги и улучшая качество обслуживания клиентов. Банк также ведет активную работу в области цифровизации своих услуг, развивая цифровые платформы и продукты, которые могут использоваться не только клиентами банка, но и другими компаниями и организациями.

В таблице 2 приводятся показатели, отражающие развитие экосистемы ПАО «Сбербанк» с 2020 года по 2021 [3].



**Таблица 2 – Развитие экосистемы ПАО «Сбербанк» с 2020 по 2021 год**

	2020 год	2021 год	Темп роста, %
Количество заказов в электронной торговле, тыс.	6500	44200	680
Количество поездок в транспортных сервисах, тыс.	76500	104800	137
Количество ресторанов и магазинов, подключенных в Delivery Club, тыс.	39	45,3	116
Количество пользователей, которые платят за подписку Okko, тыс.	2400	1700	71
Количество пользователей, которые платят за подписку «СберЗвук», тыс.	800	1900	238
Количество телемедицинских консультаций, тыс.	86,8	185,7	214

Источник: составлено автором по данным: [3]

Анализируя статистику развития экосистемных услуг, можно заметить впечатляющий рост в использовании цифровых услуг даже за один год. Заказы в электронной торговле выросли почти в 7 раз, свидетельствуя о том, что потребители все больше предпочитают покупки через интернет. Поездки с транспортным сервисом выросли на 37%, а количество ресторанов и магазинов, подключенных к сервису доставки еды Delivery Club, увеличилось на 16%. Быстрое развитие онлайн-сервисов и увеличение числа пользователей, которые готовы платить за них отражает изменение потребительских привычек. Банк реагирует на эту тенденцию и предоставляет новые цифровые возможности своим клиентам.

Таким образом, в исследовании доказано, что банки на сегодняшний день не ограничиваются только предоставлением финансовых услуг – основным видом деятельности компании. А осваивают новые сервисы, развивают свои экосистемы, оказывая комплексные услуги нефинансового характера широкому кругу клиентов. Банк как основная платформа экосистемы ищет способы монетизации каждого клиента [4].

Нефинансовые сервисы относятся к быстрорастущим индустриям с фокусом на цифровой опыт. Сейчас экосистема Сбербанка – это одна из крупнейших банковских экосистем в мире, которая включает в себя множество компонентов, направленных на удовлетворение потребностей клиентов. Совершенствование экосистемы позволяет банку удерживать своих клиентов и привлекать новых, что способствует устойчивому развитию бизнеса и повышению прибыли.

### Литература и источники

1. Регулирование рисков участия банков в экосистемах и вложений в иммобилизованные активы [Электронный ресурс] // Центральный Банк Российской Федерации [Официальный сайт]. – URL: [http://www.cbr.ru/Content/Document/File/123688/Consultation\\_Paper\\_23062021.pdf](http://www.cbr.ru/Content/Document/File/123688/Consultation_Paper_23062021.pdf) (дата обращения: 05.03.2023).
2. Финансовая отчетность ПАО «Сбербанк» по МСФО [Электронный ресурс] // ПАО Сбербанк [Официальный сайт]. – URL: <https://www.sber-bank.by/page/financial-statements-IFRS> (дата обращения: 15.03.2023).
3. Лазаренко В.Г. Экосистема Сбербанка: проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс] / В. Г. Лазаренко // Форум. 2022. № 3(26). С. 49-54. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48501081> (дата обращения: 25.03.2023).
4. Баскакова Е.А. Банковские цифровые экосистемы (на примере «Сбер» и «Тинькофф») [Электронный ресурс] / Е. А. Баскакова, О. А. Вертопрахова // Региональное развитие: экономика и социум. Взгляд молодых исследователей: материалы симпозиума в рамках XVI (XLVIII) Международной научной конференции студентов и молодых ученых, приуроченной к 300-летию Кузбасса, Кемерово, 01–30 апреля 2021 года. Том Вып. 22. Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2021. С. 130-132. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45791011> (дата обращения: 05.04.2023).

УДК 331.45

## СОЦИАЛЬНЫЙ ФАКТОР ПОВЕСТКИ ESG НА ПРИМЕРЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ТРАВМАТИЗМА В РЕГИОНАХ И РОССИИ В ЦЕЛОМ

Волкова Л.А.

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова»

Lidia\_Volkova\_2003@mail.ru

Научный руководитель: Смирнова Е.А., к.э.н., доцент,

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»

**Аннотация.** Одним из наиболее наглядных примеров социального фактора повестки ESG является производственный травматизм. В данной статье были рассмотрены причины несчастных случаев на предприятиях. Проведен анализ динамики пострадавших на производстве и средств, израсходованных на мероприятия по охране труда в России. Установлено, что необходимо инвестировать средства помимо охраны труда в модернизацию устаревшего оборудования, учитывая долгосрочные цели.

**Ключевые слова:** производственный травматизм, охрана труда, статистика, ESG повестка, регион, производительность труда.

Экология, общество и управление – три слова, которые обладают потенциалом повлиять на мир позитивными изменениями. Тематика ESG является одной из самых актуальных и обсуждаемых в современном мире политики и корпоративного управления. Государство совместно с бизнесом и общественностью ведут активную деятельность по разработке законодательных инициатив, организации общественных мероприятий, формированию научно-концептуальных основ для управления новыми экологическими, социальными и экономическими вызовами современности [1].

В России принципы ESG не так распространены, как за рубежом, но имеют положительный вектор развития. Важным аспектом ESG-повестки является социальный фактор. Согласно навигатору ESG, разработанному в России, социальная ответственность характеризуется такими критериями как: права человека, взаимоотношения с работниками, а также охрана труда и промышленная безопасность [2].

В данной статье автором рассмотрен социальный фактор повестки ESG на основе изучения следующих индикаторов, характеризующих уровень охраны и безопасности труда: уровень травматизма на предприятиях, численность пострадавших в результате несчастных случаев и др.

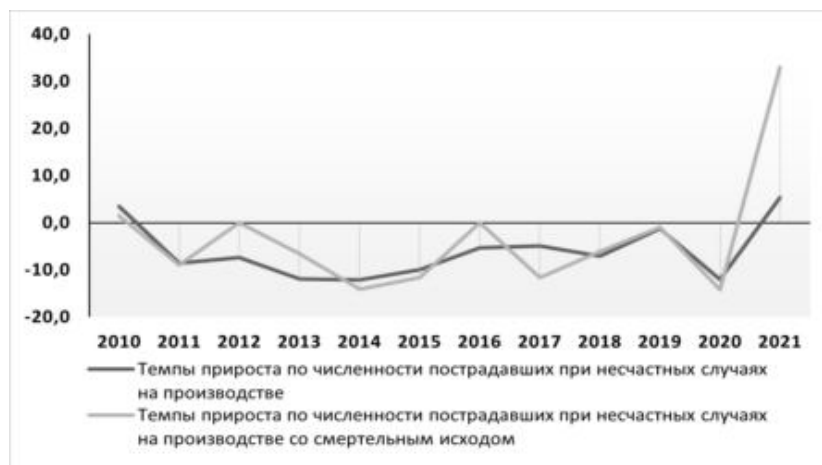


Рисунок 1 – Динамика показателей производственного травматизма с 2010 по 2021 годы в России, %

Источник: составлено автором на основании [3]

На рисунке 1 представлена динамика уровня производственного травматизма в России. Согласно предложенным данным, численность работников, пострадавших в результате несчастных случаев на производстве в период с 2010 года по 2020 год уменьшилась с 47,7 до 20,5 тысяч человек, т. е. на 57%. При этом в период с 2020 по 2021 год число пострадавших незначительно выросло с 20,5 до 21,6 тыс. чел., т. е. на 5,4%.

Отрицательной тенденцией стало повышение числа несчастных случаев со смертельным исходом в период с 2010 года по 2021 год с 0,91 до 1,21 тыс. чел., то есть на 24,8%. Доля числа несчастных случаев со смертельным исходом в общем числе несчастных случаев на производстве повысилась на 1,4 п.п. с 4,2% до 5,6%. Стоит отметить, что в региональном разрезе производственный травматизм со смертельным исходом представлен неравномерно. Так, число работников, пострадавших в результате несчастных случаев на производстве со смертельным исходом, в 2021 году сократилось по сравнению с 2020 годом в 34 субъектах Российской Федерации, увеличилось – в 43 субъектах (Забайкальский край, Ростовская область, Томская область и др.). В 2021 году уменьшение количества несчастных случаев, связанных с производством, произошло лишь в трети субъектах РФ (в 28), из которых в пяти – на 20% и более: Ингушетия, Калмыкия, Севастополь, Алтай, Мурманская область. В остальных 57 субъектах наблюдался рост количества несчастных случаев, связанных с производством: Республика Дагестан, Республика Хакасия, Камчатский край, Республика Башкортостан, Тульская область, Тюменская область, Республика Адыгея, Оренбургская область и др.

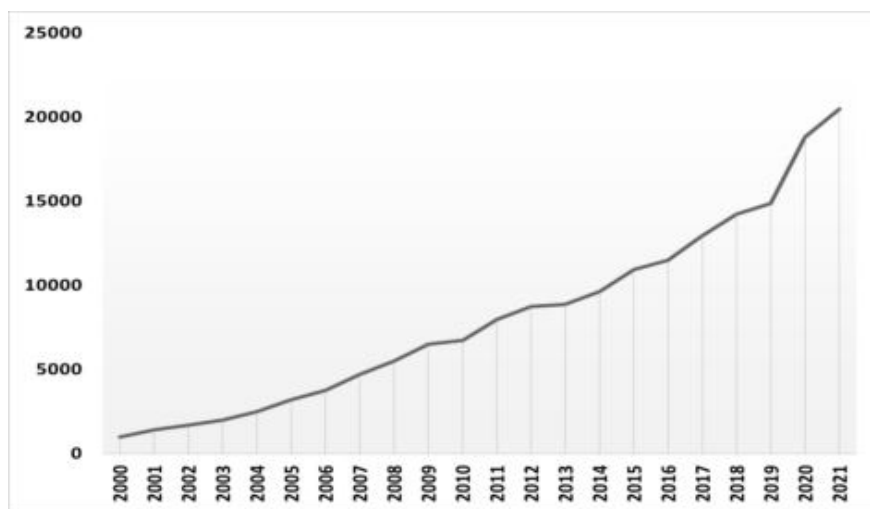
Таким образом, можно сделать вывод, что в России проблема травматизма на производстве стоит остро. Рост производственного травматизма в 2021 году может быть связан с возобновлением работы большинства компаний после ограничений из-за пандемии коронавируса в 2020 году. Также косвенно повлияло сокращение количества проверок хозяйствующих субъектов, предусмотренных мораторием на их проведение в период пандемии.

Согласно данным за 2021 год [4], главными причинами производственного травматизма последние несколько лет являются следующие: падение с высоты, воздействие предметов и механизмов, падение предмета на человека, дорожно-транспортные происшествия. В последнее время каждый третий несчастный случай с тяжелыми последствиями произошел из-за недоброкачественной организации труда, а на устранимые причины приходится примерно 70% несчастных случаев с тяжелыми последствиями. Одним из оснований для таких данных являются незначительные инвестиции в организацию безопасности и охраны труда на предприятии в целях сохранения жизни и здоровья работников, повышения производительности труда, устойчивости роста бизнеса. По данным статистической службы Европейского союза Eurostat [5], производственный травматизм в малых компаниях в два раза выше, чем в крупных, актуальной причиной чего является также нехватка финансовых средств.

В России за минувшее десятилетие просматривается тенденция неуклонного увеличения суммы, затрачиваемой российскими компаниями на обеспечение безопасности своих сотрудников во время трудовой деятельности, что является положительной тенденцией.

В сравнении с 2000 годом в 2021 году расходы компаний на мероприятия по охране труда в расчете на одного работника выросли с 995 до 20476 рублей, то есть в 20 раз, что видно на рисунке 2.

С целью сокращения количества несчастных случаев на предприятиях в 2021 году в 81 субъекте Российской Федерации были проведены мероприятия по улучшению условий и охраны труда. Вместе с тем в 2021 году была сформирована нормативная основа перехода к управлению профессиональными рисками: с января 2021 года вступили в силу новые правила, которые разработаны с точки зрения риск-ориентированного подхода по охране труда.



**Рисунок 2 – Количество средств, израсходованное на мероприятия по охране труда, в расчете на 1 работающего с 2000 по 2021 годы, рублей**

Источник: составлено автором на основании [6]

Поскольку ESG в настоящее время является важным моментом и даже требованием, которое общество (и инвесторы) предъявляет к компаниям, высшему руководству, стоит использовать показатели безопасности и охраны труда как часть ключевых показателей эффективности и производительности труда. Однако ключевые показатели эффективности ESG должны соответствовать стратегии компании. Важно сосредоточиться на целях компании и плавно включать в них аспекты ESG. Также жизненно важно оказывать всю необходимую помощь руководителям в достижении целей ESG с точки зрения безопасности и охраны труда, будь то дополнительные проверки или цифровые инструменты для мониторинга персонала.

В заключение стоит подчеркнуть необходимость инвестирования финансовых ресурсов в совершенствование условий и охраны труда персонала, включая вложение средств в модернизацию устаревшего оборудования и приобретение нового. Следствием указанных инвестиций станет не только сохранение здоровья работников, повышение безопасности и улучшение условий их труда, но и рост такого важного показателя как производительность труда, что в средне- и долгосрочной перспективе окажет положительное влияние на экономические результаты предприятия.

#### **Литература и источники**

1. The New Energy Outlook. International Renewable Energy Agency, Bloomberg New Energy Finance; UNDP analytics; UNCTAD report. URL: <https://about.bnef.com/new-energy-outlook/> (дата обращения: 11.04.2023).
2. Навигатор ESG. Аналитический центр при Правительстве Российской Федерации. - URL: <https://ac.gov.ru/uploads/pdf/ESG.pdf> (дата обращения: 11.04.2023).
3. Производственный травматизм. Росстат. URL: [https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/pr\\_travm.xlsx](https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/pr_travm.xlsx) (дата обращения: 11.04.2023).
4. Результаты мониторинга условий и охраны труда в Российской Федерации в 2021 году. Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации. - URL: <https://eisot.rosmintrud.ru/attachments/article/47/monitoring-2021.pdf> (дата обращения: 12.04.2022).
5. Accidents at work by NACE Rev. 2 activity and type of injury. - URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/hsw\\_n2\\_07](https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/hsw_n2_07) (дата обращения: 11.04.2023).

6. Сведения о травматизме на производстве и профессиональных заболеваниях - 2021 г. Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/6LReLWRe/travma2020.rar> (дата обращения: 11.04.2023).

7. Результаты мониторинга условий и охраны труда в Российской Федерации в 2020 году. Министерство труда и социальной защиты Российской Федерации. URL: <https://eisot.rosmintrud.ru/attachments/article/47/monitoring-2020.pdf> (дата обращения: 12.04.2023).

УДК 338.2

## КЛИМАТИЧЕСКАЯ ПОВЕСТКА УГОЛЬНОГО РЕГИОНА В КОНТЕКСТЕ ESG-ТРАНСФОРМАЦИИ

*Волкова Т.В.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
barikko@yandex.ru

Научный руководитель Мекуш Г.Е., д.э.н, профессор,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

*Аннотация.* В статье рассматривается вопрос формирования региональной климатической повестки в контексте ESG-трансформации с учетом развития угольной промышленности как системообразующей отрасли экономики региона. На материалах по социально-экономическому развитию Кузбасса выявлены фронтальные условия для формирования климатической политики ресурсного региона. Проанализированы лучшие региональные практики по формированию климатической политики на ведущих промышленных предприятиях и показано, что ключевыми механизмами активизации климатической политики становится активно формируемая регуляторная среда в сфере трансграничного углеродного регулирования.

**Ключевые слова:** климатическая повестка, ESG-трансформация региона, трансграничное углеродное регулирование, адаптация к изменению климата, угольная отрасль.

Декарбонизация экономического развития – глобальный тренд, в отрыве от которого теперь невозможно развиваться ни отдельным предприятиям, ни регионам, ни государствам. Работа по адаптации к изменению климата является ключевым приоритетом на пути к устойчивому развитию. ESG-трансформация в этом контексте выступает системообразующим процессом и метрикой для оценки успешности международной и национальной климатической политики. Национальная регуляторная среда в настоящем периоде сформирована для внедрения практически всех механизмов декарбонизации экономического развития от инструментов по управлению выбросами парниковых газов до таксономии «зеленых» и социальных проектов, согласованных с ключевыми игроками мирового углеродного рынка.

В Кузбассе по всем трем составляющим ESG-трансформации ведется большая работа. Однако в Стратегии развития Кузбасса до 2035 года ESG-повестка и климатическая политика пока недостаточно учтена, хотя все предпосылки для этого уже существуют [1]. В целях реализации экологической политики в Кузбассе разработан первый в России региональный экологический стандарт [2], распоряжением Правительства Кузбасса от 31.08.2020 № 574-р утверждена «Концепция экологической политики Кузбасса», где снижение углеродоемкости экономики региона выделено в качестве отдельного приоритета [3]. Кузбасс активно участвует в реализации национального проекте «Экология». Природоохранные мероприятия в рамках федеральных проектов «Чистый воздух», «Чистая

страна», «Сохранение лесов» уже создают значительный эффект улучшения состояния окружающей среды. Можно с уверенностью сказать, что государство становится главным стейкхолдером ESG-трансформации.

Анализ литературных источников позволяет сделать вывод, что климатическую политику в России и в Кузбассе активно внедряют, в первую очередь, крупные компании-экспортеры. Несмотря на особенности нынешней геополитической ситуации, они сохраняют свои климатические программы, продолжают публиковать отчеты по устойчивому развитию, обеспечивая прозрачность нефинансовой отчетности. Лидерами декарбонизации в Кузбассе стали промышленные предприятия, прежде всего, входящие в состав крупных холдингов и корпораций: ОАО «ЕВРАЗ ЗСМК», АО «РУСАЛ Новокузнецк», АО «Кузнецкие Ферросплавы», АО «СУЭК-Кузбасс», ПАО «Кокс» [4].

Распоряжением Правительства Кузбасса от 13.05.2022 №234-р утвержден региональный план адаптации к изменениям климата. В разрезе основных видов деятельности определен перечень ключевых рисков и субъектов адаптации.

Угольная отрасль, являющаяся ключевым драйвером развития экономики Кузбасса, в работе по адаптации к изменениям климата занимает особое место, в том числе в связи с тем, что в последние 10 лет на экспорт отправляется более 56% угля, добытого в нашем регионе. Мировой тренд на отказ от ископаемого топлива негативно сказывается на развитии угледобычи во всем мире. Однако к переходу на возобновляемые источники энергии и полный отказ от угля, как основного энергоносителя, человечество еще не готово. Энергетический кризис в странах ЕС 2022 года подтверждает позицию России по поэтапному сокращению зависимости от ископаемого топлива.

Добыча угля один из самых углеродоемких видов экономической деятельности. происходит эмиссия метана, потенциал глобального потепления которого в 21 раз больше, чем у CO<sub>2</sub>. Ежегодно в Кузбассе в процессе угледобычи выделяется порядка 2 млрд м<sup>3</sup> метана. При росте угледобычи эмиссия этого газа также будет увеличиваться, и к 2035 году составит порядка 2,58 млрд м<sup>3</sup> в год. Анализ состава кузбасского угольного метана показывает, что он может быть эффективно использован для производства электрической и тепловой энергии. Шахты Кузбасса считаются метанообильными, и работа по дегазации необходима как для обеспечения безопасности, повышения производительности труда, так и для снижения углеродного следа. Дегазацией шахтных выработок занимаются все предприятия по подземной добыче угля, но успешный опыт последующей утилизации метана пока имеют АО «СУЭК-Кузбасс» и ПАО «Распадская».

АО «СУЭК-Кузбасс» стала первой угольной компанией в России и в Кузбассе, освоившей технологию утилизации шахтного метана. В результате в период с 01.01.2009 по 31.07.2021 утилизировано почти 70 млн м<sup>3</sup> метана, что составляет почти 3 млн м<sup>3</sup> CO<sub>2</sub> эквивалента. Выработано электроэнергии 95,76 млн кВт (10% от общего энергопотребления шахты), теплоэнергии 123,06 млн кВт (или 105 816 Гкал) (40% от общего теплоснабжения шахты им. Кирова в г. Ленинске-Кузнецком) [4]. На входящих в состав ПАО «Распадская» шахтах «Алардинская» и «Ерунаковская – VIII» установлены факельные установки по утилизации метана, экологический эффект от работы которых в 2021 году составил 0,16 млн тонн в CO<sub>2</sub>-эквиваленте. Здесь же в перспективе до 2026 года планируется установка модульных газопоршневых электростанций, которые будут вырабатывать из метана электроэнергию. Программа управления углеродным следом в ПАО «Распадская» значительно укрепилась созданием экополигона с применением природоподобных технологий по секвестрации углерода путем не только подбора определенных растений для рекультивации нарушенных земель, но и создания системы мониторинга углеродного баланса [5].

Кроме того, проект по дегазации угольных пластов с последующим использованием метана в качестве газомоторного топлива в Кузбассе реализует ООО «Газпром добыча Кузнецк». В настоящее время ведутся разработки опытного образца бурового станка,

который сможет бурить скважины под разным углом наклона в зависимости от горно-геологических условий и других особенностей угольных пластов.

Учитывая актуальность климатической повестки, темпы изменения климата и экономические вызовы, которые появляются в связи с перспективой внедрения трансграничного углеродного регулирования и других механизмов, направленных на декарбонизацию промышленности и энергетики, угольным предприятиям Кузбасса предстоит серьезная работа по переходу к механизмам управления выбросами парниковых газов, в том числе и применение наилучших доступных технологий. Без этого представить себе эффективное развитие отрасли практически невозможно.

Вместе с тем, учитывая, что на первом месте по объемам выбросов парниковых газов в Кузбассе, как и в других регионах России, находится теплоэнергетика, одним из важных элементов климатической политики для угольного региона может стать ввод в эксплуатацию Крапивинской гидроэлектростанции, которая обеспечит выработку «зеленой» электроэнергии и может вывести наш регион на рынок углеродных единиц, который начал работать в России с сентября 2022 года. Первый опыт по реализации углеродных единиц в России внедрен в ООО «ДальЭнергоИнвест», реализующего проект по использованию возобновляемых источников энергии на присоединенных объектах и в мини-сетях Сахалинской области.

Таким образом, Кузбасс как регион, обладающий мощным промышленным потенциалом, может стать одним из лидеров в реализации климатических проектов. Благодаря современным технологиям и соответствующим экономическим механизмам тщательный подсчет углеродных единиц может быть как источником расходов в связи с убытками от изменений климата и введения углеродного налога, так и источником дополнительной прибыли.

#### **Литература и источники**

1. Панов А.А. Стратегия развития угольного региона в контексте стратегической экологической оценки //Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2020. Т. 5. № 2. С. 242–250.

2. Панов А.А. Экологический стандарт для угольного региона: методика и механизмы внедрения / А.А. Панов, Г. Е. Мекуш // Уголь. 2021. № 9 (1146). С. 4-8.

3. Администрация Правительства Кузбасса: сайт. 2021. URL: <https://bulleten-kuzbass.ru/bulletin/291662> (дата обращения: 23.11.2022).

4. Mekush G.E., Panov A.A. (2021). Kuzbass economy and carbon control tools. J. Sib. Fed. Univ. Humanit. Soc. Sci., 14(7), 1039–1046.

5. Стратегия ЕВРАЗ в области сокращения выбросов парниковых газов: сайт. 2021. URL: <https://mstrok.ru/news/ekologicheskaya-povestka-nesomnennyy-prioritet-dlya-kompanii-evraz-ozvuchil-chetyre> (дата обращения 18.05.21).

УДК 331.108.45

## КАДРОВЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

*Гусева Н.С.*

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный политехнический университет»

n.guseva08@mail.ru, kepp\_nv@spbstu.ru

Научный руководитель: Кепп Н.В., ассистент

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный политехнический университет»

***Аннотация.** Запас знаний служащих постоянно требует обновления, так как вводятся новые законы, реализуются различные государственные программы. Для качественного выполнения своих функций государственным гражданским служащим необходимо проходить курсы повышения квалификации, а также различные дополнительные образования. На сегодняшний день государственная служба продолжает оставаться одним из основополагающих элементов в системе государственного управления.*

***Ключевые слова:** кадровый потенциал, государственные гражданские служащие, органы государственной и муниципальной власти.*

Актуальность данной темы обусловлена тем, что запас знаний служащих постоянно требует обновления, так как вводятся новые законы, реализуются различные государственные программы. Для качественного выполнения своих функций государственным гражданским служащим необходимо проходить курсы повышения квалификации, а также получать дополнительное образование.

Целью работы является проведение анализа деятельности государственных служащих Санкт-Петербурга с целью выявления изменений в их деятельности с приходом цифровой эпохи.

Задача исследования: определить, возникают ли проблемы в деятельности государственных служащих Санкт-Петербурга в период цифровизации.

Для того, чтобы достичь поставленных целей, был использован метод сравнения и анализа применительно к нормативно-правовым актам, а также данным, полученным из различных открытых источников.

На сегодняшний день государственная служба продолжает оставаться одним из основополагающих элементов в системе государственного управления. От уровня кадрового потенциала государственных органов напрямую зависит эффективность исполнительной власти, внутренняя и внешняя государственная политика.

Важно понимать, что все способности государственных служащих и их навыки развиваются, их кадровый потенциал постоянно изменяется. В связи с этим особое внимание нужно уделить тому факту, что управление кадровым потенциалом является одной из важнейших задач. И от качества данного управления уже будет зависеть, развивается человек или деградирует. Под управлением кадровым потенциалом понимается модель воздействия на сотрудника, при котором выстраивается система его развития согласно общим целям организации. То есть, человек будет развиваться и учиться в тех сферах, которые необходимы именно его организации [1]. Система управления кадровым потенциалом решает следующие задачи: обеспечение соответствия качественных и количественных характеристик кадрового состава организации; объединение работников по общим целям, мировоззрению и интересам. Это, в свою очередь, позволяет сформировать команду профессионалов, у которой будет мотивация, общая цель и корпоративная культура.

Какую же роль играет кадровый потенциал в деятельности органов государственной власти? Кадровый потенциал представляет собой всех людей, которые имеют возможность попасть на государственную гражданскую или муниципальную службу. Исходя из этого,



можно сделать вывод, что к кадровому потенциалу относятся выпускники ВУЗов, которые имеют необходимую специальность, специалисты, которые в данный момент находятся без работы, но также имеют необходимое образование, умения и навыки. Кадровый потенциал внутри органа государственной власти – это трудовые ресурсы внутри организации, обладающие определенными профессиональными навыками, которые необходимы им для достижения поставленной цели. Кадровый потенциал можно также трактовать как источник резерва кадров, который специально сформирован на основе определенных критериев. При формировании кадрового потенциала учитываются следующие показатели: профессиональные, деловые, личностные и моральные качества; положительное проявление себя на занимаемой должности; прохождение необходимой подготовки, переподготовки, повышения квалификации.

Далее разберем методы оценки кадрового потенциала органов государственной и муниципальной службы. Одним из самых эффективных методов управления является оценка кадрового потенциала по различным параметрам, которые можно отнести к профессиональным возможностям работника. Данную оценку применяют для отбора персонала, подготовки и повышения квалификации работников, подготовки резерва для дальнейшего назначения на руководящую должность и т.д. [2].

Проанализировав отчет о реализации государственной политики Комитета по экономической политике и стратегическому планированию Санкт-Петербурга за 2020 год, мы понимаем, что программа была реализована на 99,6%. Важно отметить, что эффективность данной программы составила 98,3%. В 2020 году существовало 22 приоритетных направления, по которым осуществлялось дополнительное профессиональное образование для гражданских служащих. В рамках данного проекта было проведено свыше 30 лекций и семинаров, спикерами которых стали профильные эксперты из органов государственной власти, а также преподаватели ведущих вузов страны [3].

Мероприятия, предусмотренные законодательством, образуют государственную кадровую политику. Соответственно, от качества реализации мероприятий и будет зависеть эффективность кадровой политики всего государства.

К базовым требованиям к претендентам для замещения должности государственного гражданского служащего в области ИКТ и медиа-компетенции относятся:

- общие компьютерные и ИКТ-ориентированные (работа с файлами и компьютерными устройствами);
- общие медиа-коммуникационные (работа с сетями);
- общие офисные (навыки офисного программного обеспечения, документооборот);
- общие по компьютерной безопасности (навыки работы с антивирусами, защита данных, регламент доступа)
- работа с медиа-СМИ (навыки работы с сайтами, поиск информации в блогах и на форумах) [4].

Для эффективного управления кадровым потенциалом в органах государственной власти необходимо сформировать единую систему профессионального обучения, в которую будут включены активные практические занятия и внедрены современные образовательные технологии. Такой вид обучения подготовил бы специалистов к различного рода проблемным ситуациям, а также бы дал необходимые навыки при работе с большим объемом информации.

Особое внимание при разработке и реализации программ дополнительного профессионального образования для государственных гражданских служащих необходимо уделить профессиональным навыкам и способностям сотрудников, их профессиональным знаниям и умениям принимать решения в нестандартных ситуациях. Именно поэтому технологическое обеспечение должно быть на максимально высоком уровне и сопровождать сотрудников от стадии постановки цели до анализа полученных результатов. Человек должен получить максимально полезный объем информации, с помощью которого он

сможет оценить все свои действия и принятые решения, чтобы в дальнейшем улучшить свой результат.

Многие процессы из-за неполноты интеллектуализации остаются неактивными, хотя и востребованными, например, для самостоятельно повышающих свои компетенции.

Проблема состоит в том, что набор на специалистов младшей группы должностей государственной и гражданской службы происходит без требования к опыту службы, из-за этого претенденты зачастую не имеют необходимого опыта в ИКТ. Претенденты не обладают необходимым уровнем компетенций, что замедляет процесс работы государственного органа и увеличивает нагрузку на других сотрудников. На мой взгляд, для решения этой проблемы необходимо проводить дополнительную проверку на месте по знанию компьютерных программ и умение с ними работать.

Таким образом, государство придает большое значение кадровому потенциалу государственных и муниципальных органов как внутреннему (сотрудники, замещающие должности государственной гражданской службы), так и внешнему (выпускники ВУЗов, резервисты).

Современный мир меняется очень быстро, растут запросы людей, появляются новые платформы для подачи жалоб и обращений, а, следовательно, растут и их требования к государственным служащим. Современному чиновнику необходимо не только обладать определенными навыками и знаниями, ему нужно постоянно учиться, актуализировать свою нормативно-правовую базу, а также изучать современные технологии, усваивать новый опыт.

#### **Литература и источники**

1. Винокурова А.Ю. Кадровый потенциал государственной и муниципальной службы / А.Ю. Винокурова. Текст : непосредственный // Актуальные проблемы права : материалы III Междунар. науч. конф. (г. Москва, ноябрь 2014 г.). Москва : БукиВеди, 2014. С. 151-155. URL: <https://moluch.ru/conf/law/archive/139/6581/> (дата обращения: 26.09.2022).

2. Берглезова Т.В. Понятие кадрового потенциала и его влияние на эффективность деятельности промышленного предприятия [Электронный ресурс] // Корпоративный менеджмент [сайт]. URL: <http://www.cfin.ru/bandurin/article/sbrn08/07.shtml> (дата обращения: 22.09.2022).

3. Отчеты о реализации государственных программ [Электронный ресурс]/Комитет по экономической политике и стратегическому планированию Санкт-Петербурга [сайт]. URL: <https://cedipt.gov.spb.ru/strategicheskoe-planirovanie/gosudarstvennyeprogrammy-sankt-peterburga/otcheti-o-realizacii-gp/otchety-o-realizacii-gosudarstvennyh-programm-arhiv/> (дата обращения: 26.09.2022).

4. Обухова Л.А., Караковский К.А. «Управление профессиональным развитием государственных гражданских служащих в цифровой экономике» / К.А. Караковский, Л.А. Обухова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2020. С. 56-60.

УДК 334.021

## УЧАСТИЕ КОМПАНИЙ В ИНИЦИАТИВАХ ПО УСТОЙЧИВОМУ РАЗВИТИЮ В РОССИИ

*Иванов С.М.*

АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»  
semyon.ivanov127@mail.ru

Научный руководитель: Танина А.В., к.э.н., доцент,  
АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

***Аннотация.** В тексте работы рассматриваются различные формы объединений организаций в целях содействия устойчивому развитию. Основной упор при рассмотрении делается на Социальную хартию российского бизнеса. Сделаны предположения по поводу причин малой вовлеченности бизнеса в подобные инициативы.*

***Ключевые слова:** инициативы, устойчивое развитие, ESG-интеграция, корпоративная социальная ответственность*

Достижение целей устойчивого развития предполагает проведение большой работы по реорганизации производственных процессов и бизнес-цепочек предприятий и организаций. В связи с этим, особняком стоит вопрос координирования совместных действий, направленных на достижение ЦУР.

На основе Национального регистра корпоративных нефинансовых отчетов, размещенного на сайте Российского союза промышленников и предпринимателей (РСПП) можно выделить несколько форм инициатив и объединений организаций в области корпоративной социальной ответственности (КСО):

- участник Социальной хартии российского бизнеса;
- партнер Национальных проектов;
- участник Глобального договора ООН (Global Compact Network Russia) [1].

Перечисленные инициативы в той или иной форме направлены на достижение ЦУР, но концепции их отличаются.

Глобальный договор ООН хоть и является крупной международной инициативой в сфере устойчивого развития, но в контексте социально-экономических условий 2022-2023 гг. не представляет особенного интереса, т.к. международные коммерческие коммуникации находятся в «замороженном» состоянии [1].

Статус партнера Национальных проектов является официальным и присваивается после попадания в специальный рейтинг от АНО «Национальные приоритеты» или путем сотрудничества с АНО «Национальные приоритеты». На деле статус партнера Национальных проектов открывает возможности для более тесного взаимодействия организаций в рамках инициативы и определенную информационную поддержку [2].

Наиболее интересной из перечисленных инициатив, в которых могут участвовать организации, видится Социальная хартия российского бизнеса.

Социальная хартия российского бизнеса представляет собой совокупность принципов, которых должен будет придерживаться бизнес, присоединяющийся к хартии. Многие из представленных в Глобальном договоре ООН тезисов находят свое отражение в тексте хартии. Впервые документ был принят на съезде РСПП в 2004 году, после чего пережил несколько редакций. На момент начала 2023 года самой последней является редакция 2021 года, а присоединились к хартии 289 организаций, в которых суммарно трудятся порядка 10 млн человек.

Концепция хартии довольно проста: организация, желающая содействовать устойчивому развитию и использовать в своей деятельности ESG-принципы, может стать участником инициативы путем заполнения регистрационной формы в электронном или бумажном виде.

Если изучать вопрос следования ESG-принципам в процессе вступления в хартию, то возможность подачи документов в бумажном виде в некоторой мере противоречит ESG-повестке.

Становясь участником хартии, организация подтверждает свои намерения следовать принципам, заложенным в тексте хартии, соглашается информировать РСПП касательно вопросов, связанных с хартией, а также соглашается использовать фирменный знак Социальной хартии.

Говоря о эффективности или неэффективности рассматриваемой инициативы, стоит разобраться, чего стоит ожидать организации-участнику хартии. Экономический эффект от участия в хартии в краткосрочной перспективе будет малозаметным, что в принципе свойственно ESG-интеграции как явлению. Пока что речь может идти только об эффекте социальном и экологическом, за которыми следует ожидать уже эффект репутационный. Повышение делового авторитета организации помогает расширению партнерства с другими организациями-участниками.

Статус участника также предполагает ежегодную публикацию нефинансовой отчетности (в тексте хартии представлена рекомендуемая форма), что открывает для организации определенные возможности, а также содействует развитию информационных ресурсов устойчивого развития [3]. Публикация нефинансовой отчетности также повышает предполагаемый ESG-рейтинг организации за счет повышения уровня раскрытия информации. Высокий ESG-рейтинг делает организацию привлекательной для т.н. ответственного инвестирования, что уже можно считать положительным экономическим эффектом от вступления в Социальную хартию российского бизнеса.

Важно то, что на данном этапе организации в большей своей массе обходят стороной разные модели корпоративной социальной ответственности. Большинство участников это как правило крупные компании и их филиалы, что можно заметить из реестра нефинансовых отчетов, представленного на сайте РСПП. А то, что в хартии участвует всего 289 организаций, говорит о том, что бизнес пока слабо заинтересован в инициативах по повышению корпоративной социальной ответственности. Партнеров национальных проектов и участников ГД ООН еще меньше [1]. Зачастую организации занимаются вопросами интеграции ESG-принципов в свою деятельность и публикуют нефинансовую отчетность, но не состоят в описанных объединениях. Например, ПАО «Россети Ленэнерго» публикует объемную нефинансовую отчетность, но при этом не является партнером Национальных проектов, участником Социальной хартии российского бизнеса или ГД ООН [4].

Можно предположить, что предприятия и организации пока что неохотно присоединяется к той же Социальной хартии российского бизнеса по причине противоречия между их устоявшимися корпоративными принципами и принципами, которые предполагает участие в хартии. Самым сложным аспектом для российских компаний остается экологическая часть устойчивого развития. Производственные цепочки, базирующиеся на устаревшем, часто еще советском, оборудовании, невозможно перестроить под новые тенденции к снижению выбросов парниковых газов, что не позволяет организации заявить о своем производстве как об устойчивом, и в то же время финансовое состояние организации не позволяет произвести повсеместный переход на новое поколение оборудования.

Еще одним объяснением нежелания бизнеса участвовать в направленных на повышение КСО инициативах, можно назвать неопределенность в условиях кризиса, когда бизнесу все сложнее справляться со своими задачами в рамках устойчивого развития. Пандемия COVID-19 в 2020-2021 гг. вызвала сильнейший стресс на рынке труда, и бизнес как совокупность работодателей с ним справился лишь частично. Социально-экономические условия 2022-2023 гг. и их следствия также внесли свои коррективы в социальную сферу, создав новый стресс, связанный уже с уходом зарубежных работодателей и релокацией многих специалистов, т.е. бизнес, который не справляется со своими обязательствами, не желает брать на себя новые обязательства по части ESG [5].

Подводя итоги, стоит сказать, что разные формы объединений организаций в области корпоративной социальной ответственности независимо от их масштаба являются серьезным шагом на пути к устойчивому будущему. На данный момент сложно говорить об эффективности объединений, рассмотренных в статье, ввиду малого количества участников и общей неопределенности в экономике.

### Литература и источники

1. Национальный Регистр корпоративных нефинансовых отчетов // РСПП // [Электронный ресурс]. URL: [https://rspp.ru/sustainable\\_development/register/](https://rspp.ru/sustainable_development/register/) (дата обращения: 11.04.2023).
2. Набрать очки: бизнес сможет получить статус партнера национальных проектов // Национальные проекты России // 03.06.2021 // [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--80aarpmpemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/news/nabrat-ochki-biznes-smozhet-poluchit-status-partnera-natsionalnykh-proektov> (дата обращения: 12.04.2023).
3. Социальная хартия российского бизнеса // РСПП // [Электронный ресурс]. URL: <https://rspp.ru/simplepage/sotsialnaya-khartiya-rossiyskogo-biznesa/> (дата обращения: 12.04.2023).
4. Годовой отчет 2021 // ПАО «Россети Ленэнерго» // [Электронный ресурс]. URL: [https://rosseti-lenenergo.ru/sustainable\\_development/key-indicators-of-sustainable-development/](https://rosseti-lenenergo.ru/sustainable_development/key-indicators-of-sustainable-development/) (дата обращения: 14.04.2023).
5. Кадровый голод и локальная безработица: что ждет рынок труда в 2023 году // Ведомости // 18.01.2023 // [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2023/01/18/959434-kadrovii-golod-i-lokalnaya-bezrobotitsa> (дата обращения: 14.04.2023).

УДК 338.1

## ОСОБЕННОСТИ ESG-ТРАНСФОРМАЦИИ ДЛЯ СТАБИЛЬНОГО РАЗВИТИЯ УЗБЕКИСТАНА И ЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ

*Илхомова М.И.*

Ташкентский государственный экономический университет  
ilhomovamehrijamol@gmail.com

Научный руководитель: Белалова Г.А., старший преподаватель  
кафедры «Искусственный интеллект»

Ташкентский государственный экономический университет

**Аннотация.** *Это статья описывает процесс ESG-трансформации на региональном и корпоративном уровнях в Узбекистане. Рассматриваются ключевые направления ESG-трансформации на региональном уровне, такие как экологическая безопасность и устойчивое развитие, а также внедрение принципов устойчивого развития и социальной ответственности бизнеса на корпоративном уровне. Статья позволяет получить общее представление о том, как в Узбекистане реализуется ESG-трансформация, и какие преимущества она может принести для экономики и общества страны, охватывая важных областей и сфер.*

**Ключевые слова:** *ESG-трансформация, устойчивое развитие, экологическая безопасность, инвестиция, качество жизни населения, региональный уровень, корпоративный уровень, Узбекистан.*

ESG-трансформация – это процесс перехода к более устойчивым моделям бизнеса, учитывающим в равной степени экономические, социальные и экологические аспекты

деятельности компаний. На региональном и корпоративном уровнях этот процесс приходит по-разному, но общие цели и принципы остаются неизменными.

Ещё раньше, когда эта модель только что начал распространяться, его считали просто модой. И называли «зелёными», на основании его подхода. Но потом, признав его положительные, прибыльные и совершенные условия, его начали использовать многие компании и бренды. Стандарты ESG могут принести много чего полезного для стабильности рынка страны, также особого имиджа, высокой производительности также стабильной доходности бренда.

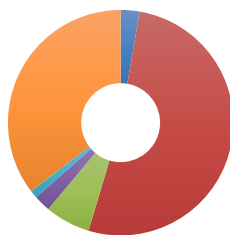
На региональном уровне ESG – трансформация связана с переходом к устойчивому развитию региона и созданием благоприятной экологической и социальной среды для жителей. Ключевыми задачами являются снижение выбросов вредных веществ и уменьшение экологического следа производственных компаний.

Этот процесс является важным фактором для стабильного развития экономики и общества в Узбекистане. На региональном уровне в стране проводится работа по снижению загрязнения окружающей среды и повышению качества жизни населения.

Одним из главных направлений процесса перехода к ЭСКУ (экологическое, социальное и корпоративное управление) на региональном уровне в Узбекистане является экологическая безопасность. В стране ведется работа по сокращению выбросов вредных веществ в атмосферу, рекультивации земель, утилизации токсичных отходов и прочим экологическим проблемам. Кроме того, на корпоративном уровне в Узбекистане активно внедряются принципы развития и ответственности бизнеса. Несколько крупных компаний уже начали работать над реализацией стандартов ЭСКУ в свою деятельность, среди которых «Uzbekneftegaz Airways», «UzAuto Motors», «Artel Electronics» и другие.

Также может возникать вопрос, в каких именно сферах мы можем увидеть результаты перехода к ESG? Согласно статистике предприятий и организаций, внедривших инновации в Республике Узбекистан в 2019 году, наибольшая доля внедрения инноваций наблюдалась в хозяйственную деятельность обрабатывающей промышленности, которая составила 51,9%.

### В Узбекистане в каких сферах внедряется больше всего инноваций?



- Сельское хозяйство, лесное хозяйство и рыболовство
- Промышленность производства
- Строительство
- Информация и коммуникация
- Образование
- Другие

Но на сегодняшний день сферы информации и коммуникаций, а также образования лидируют по этим показателям.

Важным шагом на пути трансформации развития в Узбекистане стало создание Государственного агентства по экологической защите, которое занимается мониторингом и контролем за соблюдением экологических стандартов на всех уровнях, включая корпорации.

В целом, реализация ESG-трансформация в Узбекистане позволит не только сократить негативное воздействие бизнеса на окружающую среду, но и создать благоприятные условия для развития инвестиционной привлекательности страны и повышения уровня жизни населения.

#### Литература и источники

1. Управление качеством в организации [Электронный ресурс]. URL: <https://kachestvo.pro> (дата обращения: 12.04.2023).
2. Евразийский финансово-экономический вестник [Электронный ресурс]. URL: <https://herald.media> (дата обращения: 12.04.2023).
3. Новости Узбекистана: бизнес, финансы, технологии, биржи, культура и спорт [Электронный ресурс]. URL: <https://uzdaily.uz> (дата обращения: 12.04.2023).
4. Курсив – международное деловое издание [Электронный ресурс]. URL: <https://uz.kursiv.media> (дата обращения: 12.04.2023).
5. Агентство статистики при Президенте Республики Узбекистан [Электронный ресурс]. URL: <https://stat.uz> (дата обращения: 12.04.2023).

УДК 338.45

### ИНДУСТРИАЛЬНЫЕ ПАРКИ – ФОРМА КОМПЛЕКСНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВА В ПРОМЫШЛЕННОМ РЕГИОНЕ

*Кантаева Д.С.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
kantaeva24@mail.ru

Научный руководитель: Колесникова Е.Г., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

*Аннотация.* За последние два десятилетия реальный сектор экономики в промышленных регионах претерпевает глубокие изменения: изменились структура производимой продукции и технологии, пропорции региональной специализации, изменились отраслевые связи и границы. В настоящее время актуальны решения, которые создают условия для перехода к новому технологическому укладу (промышленная революция 4.0), реиндустриализации и преобразования экономики региона. В связи с этим, региональная политика предлагает стратегическое решение – «индустриальные парки».

*Ключевые слова:* индустриальные парки, инвестиции, промышленный регион, резиденты.

Индустриальный парк – совокупность объектов промышленной инфраструктуры, предназначенных для создания промышленного производства или модернизации промышленного производства и управляемых управляющей компанией – коммерческой или некоммерческой организацией, созданной в соответствии с законодательством Российской Федерации.[1]

Цель создания индустриальных парков состоит в том, чтобы привлечь различные производственные компании и на их основе создать гармоничную производственную среду. Объединение на одной территории разнообразных компаний поможет сократить логистические издержки, основать новые производства, помочь развитию малого и среднего бизнеса сферы услуг.

Законодательно старт в создании индустриальных парков был дан в 2014 году Федеральным законом от 31.12.2014 N 488-ФЗ (ред. От 05.12.2022) «О промышленной политике в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.03.2023). В 2014 году был также опубликован стандарт ГОСТ Р 56301-2014. «Индустриальные парки», который определил единый порядок требований к элементам индустриальных парков, таких как территория, инфраструктура, деятельность управляющей компании и основополагающие документы.

Цель исследования состоит в анализе уровня развития индустриальных парков и уровня заинтересованности инвесторов в создании индустриальных парков в РФ.

Выделяется две концепции строительства индустриальных парков:

1. Greenfield – индустриальный парк, созданный на незастроенном земельном участке, который не обеспечен инженерной и транспортной инфраструктурой на момент начала реализации проекта.

2. Brownfield – индустриальный парк, созданный на основе существующего предприятия, который оснащен инженерной и транспортной инфраструктурой, реконструированной под необходимый проект.[3]

Чтобы оценить скорость появления индустриальных парков в стране по округам, обратимся к таблице 1, где представлена динамика темпов роста индустриальных парков 2014 года относительно 2023 года.

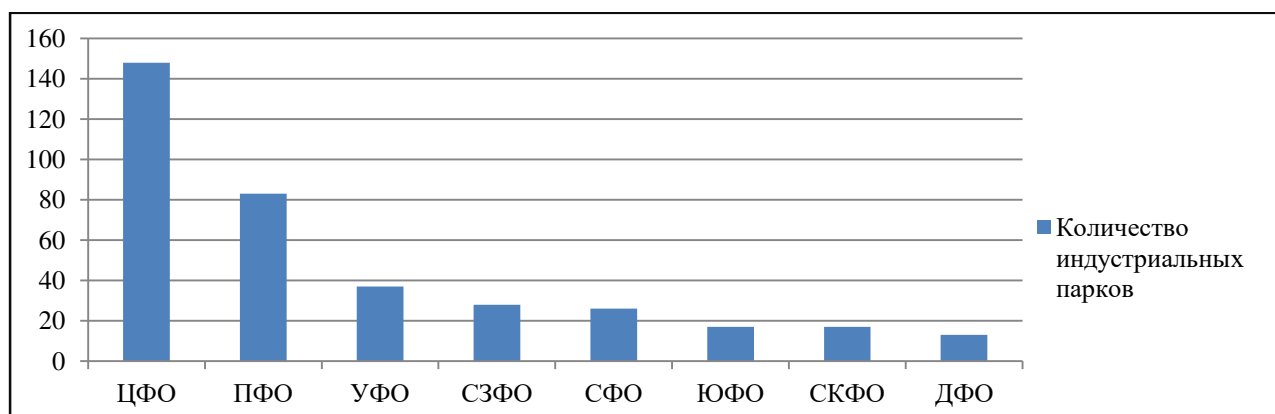
**Таблица 1 – Динамика темпов роста индустриальных парков за 2014-2023 гг.**

Федеральные округа	2014 год	2023 год	Темп роста, %
ЦФО	47	148	314,9
ПФО	21	83	395,2
УФО	2	37	1850
СЗФО	19	28	147,4
СФО	4	26	650
ЮФО	4	17	425
СКФО	3	17	566,6
ДФО	1	13	1300

Источник: составлено автором по материалам сайта indparks.ru

Темпы роста, представленные в таблице, хорошо отражают динамику появления индустриальных парков в разных регионах страны. Высокие темпы роста замечены в уральском федеральном округе, а также в дальневосточном федеральном округе.

Сегодня индустриальные парки созданы в 67 регионах России. География индустриальных парков по округам и их количество представлены на рисунке 1.



**Рисунок 1 – Рейтинг федеральных округов по количеству индустриальных парков (2023 г.)**



Анализируя уровень развития индустриальных парков, можно заметить, что центральный федеральный округ является лидером по количеству индустриальных парков, значительная часть индустриальных парков находится также в Приволжском федеральном округе. В других ФО индустриальные парки активно развиваются.

Привлечение инвестиций является одной из важнейших задач индустриальных парков, так как это поможет также обратить внимание инвесторов на регионы, которым необходима дополнительная поддержка. На рисунке 2 представлена диаграмма, демонстрирующая объем привлеченных инвестиций с 2014 по 2021 годы в экономику индустриальных парков.

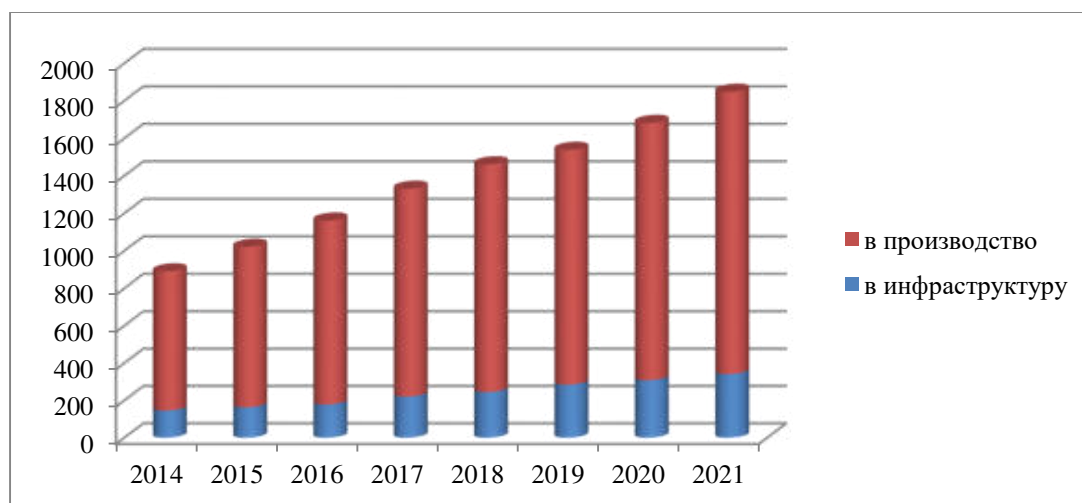


Рисунок 2 – Объем инвестиций в млрд. руб. по федеральным округам с 2014 по 2021 гг.

Показатели, иллюстрируемые диаграммой, убеждают в том, что с каждым годом объем инвестиций, вкладываемых в индустриальные парки, стабильно растет. Это указывает на уровень заинтересованности инвесторов в создании индустриальных парков.

Для создания конкурентных условий введен национальный рейтинг индустриальных парков, который позволяет оценить деловой и инвестиционный климат ведения бизнеса, и стимулирует конкурентную борьбу за инвестиции в регионах РФ. Компания DEGAmarket, которая профессионально занимается подбором земельных участков для индустриальных парков, представила рейтинг 10 лучших индустриальных парков России. Из них в московской области: «МИНКА», «Богородский», «Есипово». В воронежской области: «Масловский», «Перспектива». Белгородская область: «Северный». Владимирская область: «Струнино». Алтайский край: «Новоалтайск южный». Волгоградская область: «Волгоград». Республика Башкортостан: «Строительные материалы Башкортостана». Большинство из них основаны на концепции строительства «Greenfield» – строительство с нуля.

В Кемеровской области более половины ВРП формируется за счёт доходов угольной промышленности, являющейся отраслью специализации региона [7]. Вот почему так важно формирование новых индустриальных площадок, на которых будут развиваться производства других видов деятельности.

В Кемеровской области зарождаются 6 индустриальных парков. В городе Кемерово формируется индустриальный парк «Западный» под управлением компании ООО «Экоимпульс». На территории парка работают резиденты – юридические лица и индивидуальные предприниматели, заключившие с управляющей компанией договор аренды и (или) договор купли-продажи объектов промышленной инфраструктуры или их частей и (или) земельного участка, находящихся в границах территории парка, в целях производства промышленной продукции. [2] В настоящее время на территории «Западного» находится два резидента: ООО «Бумага и картон» и ООО «Кузбасский скарабей». Последний является «якорным» предприятием для данного индустриального парка. ООО «Бумага и картон» - малое предприятие, ООО «Кузбасский скарабей» - среднее. ООО «Кузбасский скарабей» в

год выпускает около 25-26 тонн готовой продукции и планирует наращивать темпы выпуска, благодаря проекту по строительству нового цеха, который увеличит производственную мощность завода в 4 раза. А также увеличит объем налоговых поступлений в бюджет [5].

Ожидаемый социально-экономический эффект: в 2024 году будет создано 270 новых рабочих мест, а объем инвестиций в основной капитал составит более 3 млрд. рублей [4].

Таким образом, создание индустриальных парков в России должно обеспечить сбалансированное и комплексное социально-экономическое развитие территорий, также создать дополнительные рабочие места для населения, изменить промышленный ландшафт региона.

### Литература и источники

1. Федеральный закон от 31.12.2014 № 488-ФЗ «О промышленной политике в Российской Федерации».
2. Постановление Правительства РФ от 04.08.2015 № 794 «Об индустриальных (промышленных) парках и управляющих компаниях индустриальных (промышленных) парков».
3. ГОСТ Р 56301-2014. Индустриальные парки. Требования.
4. Администрация Правительства Кузбасса: официальный сайт. Кемерово, 2021. – URL: <https://ako.ru> (дата обращения: 03.04.2023).
5. Кузбасский скарабей: официальный сайт. Кемерово, 2023. URL: <https://skarabey42.ru> (дата обращения: 03.04.2023).
6. Индустриальные парки и ОЭЗ России: официальный сайт. 2023. URL: <https://indparks.ru> (дата обращения: 10.04.2023).
7. Меркурьев В.В., Косинский П.Д., Томилин К.В., Колесникова Е.Г. Экономические последствия развития угледобывающей отрасли региона: оценка эколого-экономических потерь. //Уголь. 2021. № 11 (1148). С. 19-24.

УДК 336.711, 336.713

## ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССОВ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА ФИНАНСОВУЮ СИСТЕМУ

*Комбиков Е.Р.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

[egorkombikov@yandex.ru](mailto:egorkombikov@yandex.ru)

Научный руководитель: Акулов А.О., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются процессы цифровизации и их влияние на традиционную финансовую систему, внедрение инноваций в финансовые операции и трансформация финансовых взаимоотношений экономических агентов.

**Ключевые слова:** цифровизация, инновации, финансы, финтех, suptech, regtech, открытый банкинг.

Цифровая трансформация финансового сектора сегодня не просто дополнительный инструмент повышения эффективности деятельности, но необходимый процесс для соответствия актуальным требованиям и современным запросам рынка.

Возрастающая конкуренция со стороны финтех компаний ощутимо влияет на работу классических финансовых институтов, которые вынуждены перестраивать устоявшиеся бизнес-модели и внедрять инновации. Нередко банки организуют партнерские программы и открывают новые направления деятельности, нацеленные на сотрудничество с активно развивающимися финтех компаниями, представляя их на своих маркетплейсах.

Период с 2010 по 2020 годы имел ключевое значение в формировании нового подхода к ведению финансового бизнеса. Активное внедрение цифровых бизнес-моделей и инноваций в финансовый сектор простимулировало функциональные изменения в работе финансовых институтов и процессах потребления их услуг.

На рисунке 1 представлены наиболее перспективные и распространенные по мнению опрошенных участников финансового рынка технологии на конец 2021г. – начало 2022г., динамично интегрирующиеся в деятельность финансовых институтов и реализуемые в данных организациях уже в настоящий момент.



**Рисунок 1 – Наиболее перспективные технологии в процессе цифровизации услуг финансового сектора, 2021 г.**

Источник: составлено автором по [1, с. 8]

Мобильные технологии выделяются как наиболее распространенные и востребованные технологии, которыми сегодня пользуются банки. Цифровизация клиентского опыта посредством предоставления дистанционных банковских услуг через мобильные устройства активно реализуется крупнейшими игроками банковского рынка и пользуется спросом со стороны клиентов по причине удобства и скорости получения необходимых услуг.

Открытые API и искусственный интеллект также активно внедряются в операционную деятельность банков как перспективные инновации, способные упрощать взаимодействие между сервисами как внутри банка, так и сервисами контрагентов, а также сокращать транзакционные издержки финансовых организаций.

Облачные технологии и чат-боты активно применяются в связке с мобильными технологиями, обеспечивая более высокую степень автоматизации бизнес-процессов.

В связи с ростом влияния финтех компаний, банки интегрируют новые цифровые бизнес-модели, примером которых является Открытый банкинг. Это концепция, имеющая в своей основе технологию открытых API, которая позволяет крупным банкам открывать доступ к собственным данным и сервисам сторонним организациям.

Сторонние организации при проектировании и создании своих финансовых продуктов и услуг вступают в партнерство с банками и используют технологии открытых API для повышения качества и снижения себестоимости, в результате чего конечные потребители могут получать более качественные финансовые продукты и услуги в рамках традиционных банковских организаций.

Открытый банкинг также подразумевает создание «витрины» банковских продуктов и услуг, которой выступает финансовый маркетплейс. В нем аккумулируются продукты и услуги банков. Клиент может выбрать интересующий его продукт или услугу от нескольких банковских организаций и сравнить их характеристики и условия в одном месте.

Цифровизация финансового сектора не ограничивается применением современных технологий только в контексте коммерческой деятельности корпораций и финансовых институтов. Регуляторная и надзорная деятельность Центральными Банками также видоизменяется под воздействием инноваций. Актуальными технологиями в данном контексте являются RegTech (Regulatory Technology) и SubTech (Supervisory Technology).

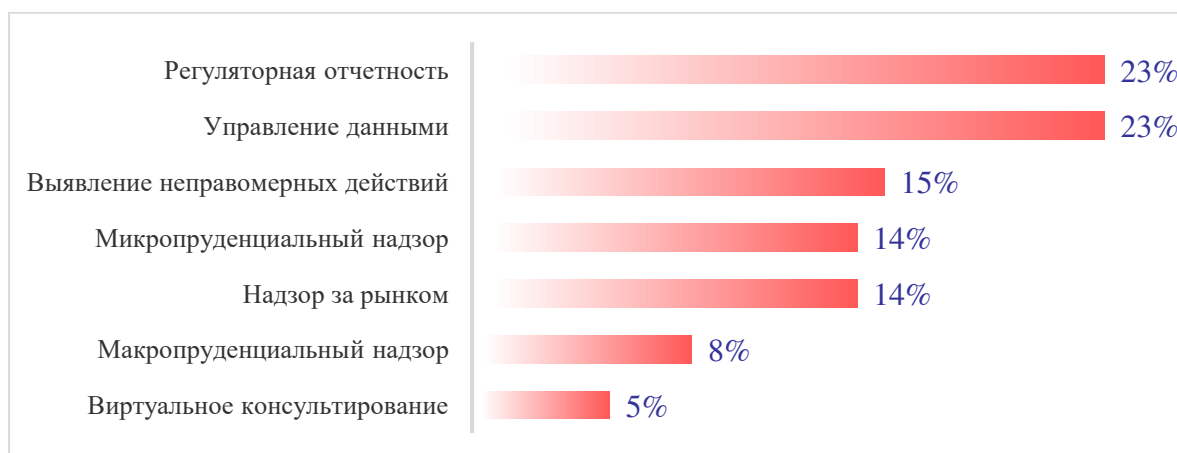
RegTech используется финансовыми институтами для совершенствования процедур соответствия требованиям, которые устанавливают регуляторы. SubTech используется непосредственно регуляторами, то есть Центральными Банками, для повышения качества проведения контрольных и надзорных процедур за деятельностью финансовых агентов. На рисунке 2 представлен набор инноваций, в большей степени применяющихся для разработки технологий RegTech и SubTech.



**Рисунок 2 – Технологии, используемые мировыми регуляторами в сферах SupTech и RegTech**

Источник: составлено автором по [2, с. 5]

SupTech решает большое количество задач, связанных с контроллингом и регулированием финансового рынка и действующих на нем экономических агентов. На рисунке 3 приводится статистика того, в каких направлениях регуляторной деятельности данная технология используется наиболее активно.



**Рисунок 3 – Основные сферы применения SupTech**

Источник: составлено автором по [3]

Центральные Банки используют SupTech для разработки проектов и инициатив по интеграции цифровых моделей управления и обеспечения своей деятельности.

Стратегия ЦБ РФ по направлению цифровизации с использованием технологий SupTech подразумевает реализацию 2 проектов в рамках анализа и управления рисками, а также 26 инициатив, наибольшее число которых так же сосредоточено в направлении по анализу и менеджменту рисков финансового сектора [2, с. 33].

Таким образом, надзорные и регулирующие органы используют современные цифровые решения для оптимизации контроллинговых процессов и формирования инновационного потенциала с целью повышения производительности своей деятельности.

Активная конкуренция банкам со стороны финтех компаний формирует спрос на инновации, позволяющие эффективнее, быстрее и с наименьшими издержками проводить финансовые операции как в рамках одного государства, так и на глобальном уровне.

В рамках вышеописанного целесообразно заключить, что существование стабильной и эффективной финансовой системы предполагает активную интеграцию цифровых инноваций в деятельность участников рынка.

### Литература и источники

1. Проект основных направлений цифровизации финансового рынка на период 2022–2024 годов // Официальный сайт Банка России. 2021. URL: [http://www.cbr.ru/Content/Document/File/131360/oncfr\\_2022-2024.pdf](http://www.cbr.ru/Content/Document/File/131360/oncfr_2022-2024.pdf) (дата обращения 27.03.2023)

2. Основные направления развития технологий suptech и regtech на период 2021–2023 годов // Официальный сайт Банка России. 2021. URL: [https://www.tadviser.ru/images/b/ba/SupTech\\_RegTech\\_2021-2023.pdf](https://www.tadviser.ru/images/b/ba/SupTech_RegTech_2021-2023.pdf) (дата обращения 27.03.2023)

3. The Use of Supervisory and Regulatory Technology by Authorities and Regulated Institutions: Market developments and financial stability implications // Financial Stability Board. – 2020. URL: <https://www.fsb.org/2020/10/the-use-of-supervisory-and-regulatory-technology-by-authorities-and-regulated-institutions-market-developments-and-financial-stability-implications/> (дата обращения 27.03.2023)

УДК 332.025.1

## СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ МОНОГОРОДОВ В КОНТЕКСТЕ «УПРАВЛЯЕМОГО СЖАТИЯ»

*Курносов А.В.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

[Akurnosov\\_73@mail.ru](mailto:Akurnosov_73@mail.ru)

Научный руководитель: Мекуш Г.Е., д.э.н., профессор,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

*Аннотация.* В статье анализируется зарубежный и российский опыт исследований и решения проблем моногородов путем применения различных стратегий их развития. Выявлено, что проблемы социально-экономического развития в моногородах очень схожи, но для их решения могут быть использованы несколько типовых стратегических моделей – «управляемое сжатие», «стабильный моногород» и «индустриальная диверсификация».

*Ключевые слова:* моногород, «управляемое сжатие», «стабильный моногород», «индустриальная диверсификация».

В отечественной и зарубежной научной литературе, посвященной исследованию проблем моногородов или малых городов, большое внимание уделяется формированию стратегий их развития. Большинство авторов сходятся во мнении, что феноменом тысяч

малых городов по всему миру является отток населения, вследствие реструктуризации экономики, закрытия градообразующих предприятий, истощении запасов природных ресурсов и т.д.

В зарубежных странах исследования подобных проблем начались значительно раньше, чем в России, потому что кардинальные процессы трансформации экономики требовали формирования научно-обоснованного объяснения причин феномена «убывающие города» или «сжимающиеся города». В многочисленных работах Д.Ю. Землянского, Ламанова С.В. [1], Писецкого Е.Е. [2] и др. авторов представлены обстоятельные обзоры практики управления процессами трансформации социально-экономического развития «убывающих» городов в США, Германии, Испании, Англии. Исследование зарубежного опыта позволяет выявить стратегические возможности полной трансформации городов от «сжатия» до процветания даже на примере крупных городов [3]. Следует согласиться с авторами, что опыт зарубежных стран очень полезен для России, потому что исторические предпосылки образования малых городов, а чаще всего это моногорода, которые возникли благодаря освоению различных природных ресурсов и их переработке, очень похожи на российскую историю. Более полувековая зарубежная история «управляемого сжатия» депрессивными «убывающими городами» показывает, что это естественный процесс развития подобных территорий. Исчерпание природных ресурсов или изменение национальной политики относительно развития различных отраслей, в первую очередь, горнодобывающей промышленности, в определенный период становится вызовом для стратегического планирования новой эпохи в освоении этих территорий и развития поселений. За рубежом тема «сжимающихся городов» получила широкое распространение в исследованиях, объектом которых выступают разномасштабные территориальные единицы, устойчиво теряющие население в течение продолжительного периода времени. Однако исследователи к этой теме подходят комплексно, оценивая различные аспекты сжатия – демографические, транспортные, экономические, градостроительные и др. На наш взгляд это очень оправдано, потому что судить о «сжатии» города только из-за убывающего населения не совсем верно, поскольку новые технологии и виды деятельности, направленные на повышение производительности труда с учетом цифровизации производств, позволяют обеспечить социально-экономическое развитие территории даже в условиях демографического «сжатия».

Российская история развития моногородов, связанная, в первую очередь, с освоением месторождений и переработкой природных ресурсов привела к тому, что в настоящее время более трехсот городских поселений в России отнесены к этой категории [4]. Преодоление кризиса монозависимости требует специальной государственной политики и ресурсного обеспечения на длительную перспективу, потому что в некоторых моногородах до сих пор достаточно динамично работают градообразующие предприятия, хотя и со значительными ресурсными рисками. Несмотря на это, предпринимаются значительные усилия на государственном и региональном уровне, для ухода от монозависимости и реструктуризации экономики. Следует отметить, что все моногорода России, при схожести проблем «сжатия», очень сильно отличаются не только динамичностью развития градообразующего предприятия, но и уровнем восприятия изменений внешней среды – инвестиционной привлекательности территории, темпами реструктуризации экономики региона и формированием регуляторной среды для ухода от монозависимости. Для каждого моногорода важен не только этот контекст, но и наличие адекватной стратегии и модели его развития. В этой связи необходимо отметить, что термин «городское сжатие» в российской практике не получил широкого распространения по причине негативного отношения к нему органов власти, ориентированной на экономический рост и различные усилия по уменьшению видимых признаков «сжатия» - отток населения, в том числе высококвалифицированных кадров, низкая инвестиционная привлекательность для непрофильных отраслей и т.д.

Представляется, что в российской научной среде данный термин также не получил широкого раскрытия и распространения. Подобная ситуация объясняется действием нескольких причин. В первую очередь, стоит отметить сравнительно низкую степень освещенности рассматриваемой проблематики в отечественных научных кругах. На данный момент российскими исследователями был создан ряд работ, посвященных тематике «городского сжатия»: труды Т.Г. Нефедовой [5], В.А. Ефремовой [6], М.С. Гунько и С.К. Бескова [7], Н.Ю. Замятиной и А.П. Пилясова [8], В.Я. Любовного [9] и некоторых других авторов. Тем не менее, по количеству научных работ сфера «городского сжатия» уступает другим направлениям городского развития. Представляется, что «сжимающиеся» города в силу, как правило, неблагоприятной социально-экономической ситуации и низкой привлекательности для потенциальных инвесторов оказываются вне преобладающего дискурса территориального развития, направленного, преимущественно на развитие возможных «точек роста» экономики страны.

Большинство публикаций по моногородам России в качестве эмпирической базы используют материалы, полученные организациями и коллективами исследователей по заказу государства за последние 10-12 лет в период активно формирующейся государственной политики и регуляторной среды для управления монопрофильными территориями с целью снятия социально-экономической напряженности, преимущественно в регионах ресурсного типа – Сибирь, Урал и Север европейской части России. Только в 2013 году 56 моногородов с наиболее сложной социально-экономической ситуацией были включены в так называемый «кризисный» перечень [4]. Особенная ситуация с моногородами обстоит в Сибирском федеральном округе, где расположены около 50 монопрофильных муниципальных образований, а в Кузбассе к таковым относятся даже муниципальные районы и округа. Подобная ситуация встречается еще в Челябинской и Свердловской областях.

Однако несмотря на то, что в последнее время в моногородах Кузбасса наблюдается снижение предпринимательской активности и другие признаки городского «сжатия», динамика значений социально-экономического положения остается стабильной, благодаря устойчивому экономическому положению на градообразующих предприятиях. Кроме того, в некоторых моногородах наблюдается улучшение социально-экономической ситуации в результате политики диверсификации экономики, импортозамещения и другим мероприятиям по поддержке предпринимательской инициативы. Это совершенно не означает, что проблема монозависимости снижает свое значение. Актуальность ее состоит в том, что при всей схожести проблем в моногородах, необходимо определиться со стратегией вывода их на траекторию диверсификации. По мнению специалистов можно выделить несколько типовых стратегий ухода от монозависимости в городах России – «Управляемое сжатие», «Стабильный моногород» и «Индустриальная диверсификация» [10].

Анализ стратегических моделей диверсификации моногородов позволил выявить некоторые признаки их реализации в Кузбассе. Например, ядром стратегии «индустриальная диверсификация» в Кемерово и Новокузнецке могут стать муниципальные индустриальные парки, где малый и средний бизнес развивает индустрию рециклинга. Подобная стратегия, базирующаяся на приоритете малого и среднего бизнеса, может быть реализована почти в 45% моногородов России. Создание условий для малого и среднего бизнеса как драйвера диверсификации можно наблюдать в Шерегеше, Междуреченске и Топках, где созданы особые экономические зоны. В моногороде Белово успешно реализуются проекты по созданию спортивной инфраструктуры для организации соревнований международного уровня, где в течение 2021-22 г. было открыто почти 500 новых рабочих мест.

Таким образом, зарубежный и российский опыт исследования проблем развития моногородов, показывает, что целенаправленная государственная политика на основе адекватно подобранной стратегии позволяет значительно смягчить процессы диверсификации.

### Литература и источники

1. Землянский Д.Ю., Ламанов С.В. Сценарии развития монопрофильных городов России // Вестник Московского университета. Серия 5. География. 2014. № 4. с. 69-74.
2. Плисецкий Е.Е. Управленческие и организационные механизмы пространственного развития убывающих городов. Управленческие науки. 2019. 9(2). С. 34-49. DOI: 10.26794/2404-022X-2019-9-2-34-49
3. Браде И. От городского "сжатия" к процветанию, на примере постиндустриального обновления г. Лейпциг / И. Браде, И.Л. Слепухина // Муниципалитет: экономика и управление. 2014. № 4(9). С. 49-58. – EDN TJXPSZ.
4. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 29.07.2014 г. № 1398-р Перечень монопрофильных муниципальных образований Российской Федерации (моногородов) (В редакции распоряжений Правительства Российской Федерации от 16.04.2015 № 668-р, от 07.08.2015 № 1526-р, от 28.10.2015 № 2190-р, от 24.11.2015 № 2388-р, от 13.05.2016 № 891-р, от 18.03.2019 № 453-р, от 08.08.2019 № 1762-р, от 21.01.2020 № 42-р). [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/70707138/> (дата обращения 21.04.2022)
5. Нефёдова Т.Г. Миграционная подвижность населения и отходничество в современной России // Известия Российской академии наук. Серия географическая. 2015. №. 3. С. 41-56.
6. Ефремова В.А. Отечественный и зарубежный опыт изучения городов, теряющих население: тематика, методы и центры исследований // Региональные исследования. 2015. №3. С. 86-98.
7. Бесков С.К. и др. Методика анализа пространственно-временной динамики обитаемости территорий на примере Центральной России. – 2018.
8. Замятина Н., Пилясов А. Монопрофильные города России: блокировки и драйверы инновационного поиска // Форсайт. 2016. Т. 10. №. 3.
9. Любовный В.Я. Монопрофильные города России: истоки, эволюция развития и регулирования. М.: Изд-во "Экон-Информ", 2018. 445 с.
10. Моногорода перезагрузка. Поиск новых моделей функционирования моногородов России в изменившихся экономических условиях. М.: Компания «Базовый Элемент», 2014 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ladogapark.ru/content/2014/04/140426152728/140426152728140426152938.pdf> (дата обращения 21.04.2022)

УДК 332.1

### ТОСЭР – ИНСТРУМЕНТ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ МОНОГОРОДОВ

*Мартынова Д.С.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
dashuta.martynova.02@bk.ru

Научный руководитель: Колесникова Е.Г., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

*Аннотация.* Диверсификация экономики является одним из важных приоритетов развития регионов. Проблемы моногородов в России уже долгое время остаются открытыми. На примере Кемеровской области были рассмотрены государственные инструменты по развитию территорий. Представлен ожидаемый социально-экономический эффект и дальнейшие перспективы развития.

**Ключевые слова:** Устойчивый город, территории опережающего социально-экономического развития, Особые экономические зоны, моногород, промышленный регион, резиденты.



Особенностью регионального экономического развития в РФ является неравномерность, непропорциональность развития экономического пространства как самих регионов, так экономического пространства внутри регионов. Кроме того, наблюдается «затухание» экономического и социального развития города. А город – это прежде всего люди, для которых важно обеспечить высокое качество жизни, чтобы они не покидали свои города в поисках лучшей жизни, доходной работы, медицинского обслуживания, лучшей экологической обстановки.

В настоящее время появился термин «устойчивый город», который предполагает сочетание экономических, социальных и экологических факторов для решения и предотвращения внутригородских проблем, что в конечном итоге приводит к улучшению качества жизни населения. Концепция устойчивого города заключается в следующих аспектах:

- обеспечение населения безопасным, комфортным и доступным по цене жильем;
- обеспечение надежным, недорогим и удобным общественным транспортом с применением оборудования для пожилых людей и инвалидов;
- сохранение культурного и природного наследия;
- внедрение мер для сокращения смертей;
- поддержание бережного отношения к окружающей среде с помощью сокращения выбросов и переработки мусора;
- увеличение «зеленой инфраструктуры» и доступа к ней;
- увеличение количества городов, которые заинтересованы в эффективном использовании ресурсов для предотвращения экологических проблем;
- поддержание стран с более низким развитием [5].

Кемеровская область – Кузбасс – это уникальная территория, имеющая компактную систему размещения производств и расселения населения. Региональная экономическая политика прошлых лет привела к тому, что в регионе было сформировано большое количество моногородов: из 20 городов области 17 городов имеют статус моногорода, а это 98%. Такая политика отвечала потребностям развития экономики периода индустриализации. В нашем регионе моногорода создавались вокруг градообразующих предприятий, добывающих полезные ископаемые. Запасы угля постепенно исчерпывались, шахты закрывались, старые производства ликвидировались, а новые не создавались. Таким образом, монозависимость экономики стала основной рисковой составляющей социально-экономического развития города. А быстроменяющаяся глобальная повестка может как усилить эти риски, так и создать новые возможности для развития моногородов.

На современном этапе возникла острая необходимость поиска эффективных инструментов по развитию территорий существующих моногородов для решения задачи по снижению социально-экономических рисков и обеспечению устойчивого развития региона и России.

Решением проблемы развития моногородов может стать диверсификация их экономики, но определение приоритетов такой диверсификации и возможности ее осуществления требуют существенных затрат времени и ресурсов.

В 2014 году был принят Федеральный закон «О территориях опережающего социально-экономического развития в Российской Федерации», который предусматривает создание инвестиционно-привлекательных зон. Территория опережающего социально-экономического развития (ТОСЭР) – часть территории субъекта РФ, включая закрытое административно-территориальное образование (ЗАТО), на которой действует особый правовой режим и льготные налоговые условия, в целях привлечения инвестиций, ускоренного социально-экономического развития и комфортных условий жизнедеятельности населения [1]. Этот инструмент является дополнительной мерой поддержки со стороны государства.

Новые производства требуют инвестиций. Привлечь их достаточно сложно, поэтому на Особые экономические зоны (ОЭЗ) как инструмент развития территории и привлечения

инвестиций возлагается большая надежда [2]. С их помощью государство может привлечь не только инвестиции, но и дать импульс к развитию новых видов предпринимательской деятельности.

В Кемеровской области статус ТОСЭР получили моногорода: Юрга, Новокузнецк, Прокопьевск и Анжеро-Судженск. Создание ОЭЗ промышленно-производственного (ППТ) типа планируется в г. Топки.

ТОСЭР в Кемеровской области стали появляться с 2016 года и их главная задача - создание новых производств в регионе и, соответственно, рабочих мест. На рисунке 1 представлено количество резидентов ТОСЭР в Кемеровской области (апрель 2023 года) [3].

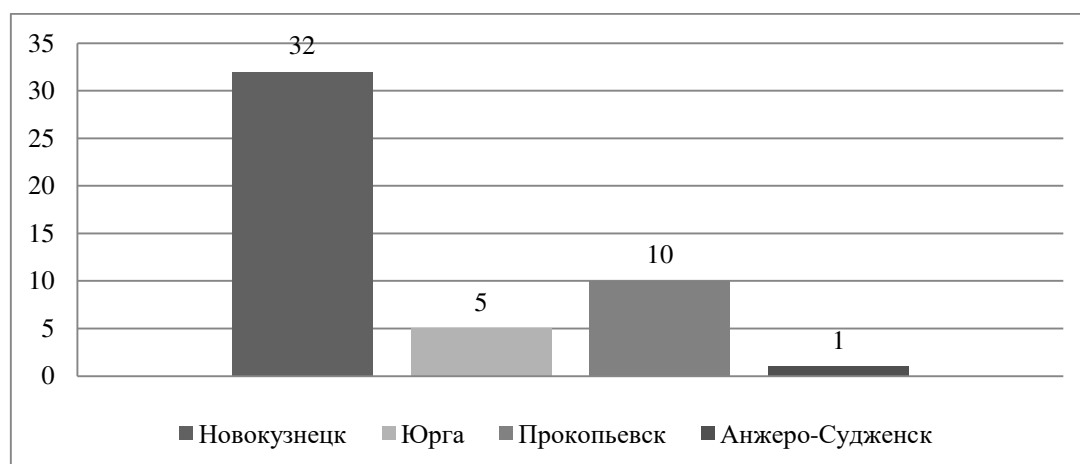


Рисунок 1 – Количество резидентов ТОСЭР в Кемеровской области (2023 г.)

На начало 2023 года в реестр резидентов входит 48 организаций, лидером по количеству организаций является Новокузнецк за ним Прокопьевск, Юрга и Анжеро-Судженск. Специализация организаций сосредоточена в основном на обрабатывающем производстве, также рыбоводстве, утилизации отходов и другом.

В настоящее время на территории Юргинского городского округа зарегистрировано 5 резидентов (таблица 1):

Таблица 1- Резиденты Юргинского городского округа на 2023 год.

Наименование ТОСЭР	Наименование организации	Вид экономической деятельности (ОКВЭД)
ТОСЭР «Юрга»	ООО «Сибирская инвестиционная группа»	03.22.1: Рыбоводство пресноводное индустриальное.
ТОСЭР «Юрга»	ООО «Текстильная фабрика Сибирь»	13.30: отделка тканей и текстильных изделий. 13.91: Производство трикотажного и вязанного полотна. 14.12: Производство спецодежды. 14.19: Производство прочей одежды и аксессуаров одежды.
ТОСЭР «Юрга»	ООО «Юргинская фабрика нетканых материалов»	13.95: Производство нетканых текстильных материалов и изделий из них, кроме одежды.
ТОСЭР «Юрга»	ООО «ПК Рассвет»	10.41: Производство масел и жиров. 10.91.1: Производство готовых кормов.
ТОСЭР «Юрга»	ООО «ЮДМ»	14.12: Производство спецодежды.

Источник: [6]

Первым резидентом в г. Юрга стало предприятие по выращиванию радужной форели, затем текстильные фабрики и предприятие по производству кормов. Появление резидентов с разными видами экономической деятельности, говорит о том, что город постепенно избавляется от монозависимости, появляется большой выбор предприятий, которые в свою очередь создают новые рабочие места, тем самым повышая уровень жизни населения.

Важно отметить, что на решение резидентов при выборе региона, где будет реализован бизнес-проект, могли влиять следующие факторы, таблица 2.

**Таблица 2 – Факторы, оказывающие влияние на выбор региона**

<b>ТОСЭР «Юрга»</b>	Налог на землю - 0%
	Налог на имущество - 0%.
	Налог на прибыль – 0% (в течение 5 налоговых периодов)
	Поблизости центры регионов: Томск; Кемерово; Новосибирск
	Город является транспортным узлом Транссибирской железнодорожной магистрали
Федеральная автомобильная дорога Р-255 в 15 км от города.	

Источник: составлено автором

Если учесть вышеперечисленные факторы, то у резидентов появляется большая возможность успешно реализовать свой бизнес-проект. На начальных этапах необходимо решить: где закупить сырье, как и кому будет поставляться продукция. Важно, чтобы эти действия были правильно выстроены.

Срок функционирования ТОСЭР в Кемеровской области будет действовать до 2030 года включительно. По окончании срока в моногородах будут решены следующие задачи:

- 1) Создание новых рабочих мест;
- 2) Привлечение инвестиций в экономику;
- 3) Развитие моногорода;
- 4) Повышение уровня жизни населения.

В 2022 году было одобрено создание первой в регионе ОЭЗ промышленно - производственного типа (ППТ)- «Кузбасс». Зоны такого типа создаются обычно в крупных промышленных регионах с площадью до 40 кв. км. Преимущество заключается в том, что зоны находятся непосредственно близко к базам с ресурсами, имеется транспортная развязка и железнодорожный узел. Планируется затронуть сельскохозяйственную и пищевую промышленность, медицину, производство извести. Срок функционирования ОЭЗ – 49 лет. Общая площадь составляет 628,8 га, затрагивая Топкинский муниципальный район и территории г. Кемерово.

Управляющая компания АО «Особая экономическая зона промышленно-производственного типа «Кузбасс»». Потенциальные резиденты планируют приступить к реализации проектов в 2023 году. Экономика региона должна перенаправить вектор развития с угольных предприятий, и реализовывать производство жидкой углекислоты, производство извести, аммиака, медицинских изделий и оборудования.

На примере Кемеровской области были рассмотрены два государственных инструмента по развитию территорий, но имеющих разную направленность. Главной целью создания ОЭЗ ППТ является привлечение инвестиций, с помощью налоговых льгот и таможенных преференций. Создание такой территории, в будущем должно обеспечить развитие новых производств, не связанных с использованием ресурсов региона.

ТОСЭР является социальным инструментом развития. На данном этапе работают предприятия с разными видами экономической деятельности, это говорит о диверсификации экономики. Социально-экономическое положение города постепенно улучшается и у жителей появляется возможность устроиться на новые рабочие места.

Социальное развитие населенных пунктов - перспективное направление для государства и бизнеса. Их взаимодействие поможет реанимировать моногорода, которые создавались вокруг градообразующих предприятий. Это один из эффективных методов привлечения инвестиций не только в город, но и в регион. Улучшается в первую очередь качество жизни населения, за счет развития медицинского обслуживания, открытия новых культурных или спортивных центров. Если до 2030 года все резиденты успешно реализуют бизнес-проекты, то это станет положительным примером для других моногородов. Не исключено, что этот опыт распространится по всей России. Если будут развиваться регионы, то будет развиваться вся страна.

#### Литература и источники

1. Федеральный закон от 29.12.2014 №473-ФЗ «О территориях социально-экономического развития в Российской Федерации».
2. Федеральный закон от 22.07.2005 №116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации».
3. Инвестиционный портал Кузбасса: официальный сайт [Электронный ресурс]. Кемерово, 2023. URL: <https://keminvest.ru> (дата обращения 03.04.2023).
4. Администрация Правительства Кузбасса: официальный сайт [Электронный ресурс]. Кемерово, 2023. URL: <https://ako.ru> (дата обращения 06.04.2023).
5. Баскакова Е.А., Вертопрахова О.А., Колесникова Е.Г. «Устойчивый город» - требование нового поколения. В сборнике: Фундаментальные и прикладные аспекты устойчивого развития ресурсных регионов. Сборник научных статей III (XX) Всероссийской научной конференции с международным участием. Под общей редакцией О.С. Андреевой. Новокузнецк, 2022. С. 30-33.
6. Администрация города Юрги: официальный сайт [Электронный ресурс]. Юрга, 2023. URL: <https://www.yurga.org> (дата обращения 12.04.2023).

УДК 332

#### АНАЛИЗ ПРИВЕРЖЕННОСТИ РЕГИОНОВ РФ УСТОЙЧИВОМУ РАЗВИТИЮ

*Мустафина А.С.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
[mustafina\\_as@mail.ru](mailto:mustafina_as@mail.ru)

Научный руководитель: Панов А.А., к.э.н., доцент  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

*Аннотация.* Проанализированы стратегические документы развития субъектов РФ. Приводится анализ актуальных данных рейтингов, рэнкингов устойчивого развития ТОП-5 регионов. Выявлены закономерности, возникающих в результате регионального сравнения, которые могут служить целями соответствующих мер органов власти.

*Ключевые слова:* ESG, рейтинги, Стратегия социально-экономического развития, субъекты, ЦУР.

В настоящее время оценка деятельности региональных органов исполнительной власти четко коррелирует с эффективностью достижения соответствующих целей национальных проектов, приоритетных программы и концепции устойчивого развития. В Указе Президента РФ от 01.04.1996 г. № 440 «О Концепции перехода Российской Федерации к устойчивому развитию» сказано: «переход к устойчивому развитию Российской Федерации возможен только в том случае, если будет обеспечено устойчивое развитие всех ее регионов». Подпругин М. О. понятие устойчивое развитие региона, сформулировал как «комплексный

процесс, ведущий к решению проблем населения на региональном уровне, к повышению условий жизни жителей региона путем достижения сбалансированности социально-экономического и экологического развития, осуществляемого на основе рационального использования ресурсного потенциала региона, включая географические особенности региона, а так же особенности экономики, инфраструктуры, промышленности и потенциальных возможностей отдельных городов, относящихся к данному региону» [1].

Новые вызовы, стоящие перед регионами России, определяют необходимость построения региональной политики, ориентированной на рост благосостояния россиян с учетом экологической, социальной и экономической составляющих качества жизни. Первоначально интерес к ESG-повестке позволил компаниям завоевать доверие инвесторов и получать конкурентные преимущества. Компании, которые соблюдают ESG, меньше подвержены штрафам, рискам и санкциям, что положительно влияет на их прибыль. Актуальность внедрения ESG в компаниях приводит к повышенному вниманию устойчивого развития регионов. Правительство регионов начинает интегрировать принципы устойчивого развития в свою политику и стратегии планирования. ESG является важным инструментом для оценки долгосрочных рисков по изменению климата, управления человеческим капиталом, применим для системных преобразований и достижения глобальных целей устойчивого развития.

*Цель работы* - проанализировать приверженность субъектов РФ устойчивому развитию и ESG-повестке. *Объектом* исследования определены документы социально-экономического развития регионов РФ и рейтинги устойчивого развития регионов РФ. *Предметом* исследования является ESG-повестка в региональных документа. Исходя из сформулированной цели поставлены следующие задачи: изучить рейтинги устойчивого развития регионов РФ; изучить Стратегии социально-экономического развития субъектов РФ; провести анализ присутствия устойчивого развития и ESG-повестки в документах развития регионов.

Степень устойчивого развития российских территорий стараются определить различные организации. Среди них — рейтинговые агентства RAEX-Europe (ESG-рейтинг российских регионов), SGM (рейтинг устойчивого развития городов, рэнкинг устойчивого развития регионов). Национальное рейтинговое агентство (НРА) разработало инструмент присвоения ESG-рейтингов регионам России и муниципалитетам. Устойчивое развитие представляет собой динамичный процесс, и поддержание его на приемлемом уровне должно обеспечиваться высокими рейтингами в каждой области (окружающая среда, социальная политика, корпоративное управление) с пространственной и временной точки зрения. Рейтинги регионов позволяют выявить наиболее эффективные территории, а разбивка данных позволяет выделить территориальные особенности. Например, анализируя ESG-рейтинги регионов [2] и Рэнкинг устойчивого развития Регионов России [3] можно отметить, что в ТОП-5 одновременно входят три региона (табл.1.): Москва, Санкт-Петербург, Республика Татарстан. Это экономически развитые регионы, поэтому имеют высокую потенциальную возможность для устойчивого развития.

**Таблица 1 – Регионы-лидеры в рейтингах**

Место в рейтинге	ESG-рейтинги регионов 2021 <a href="https://raex-rr">https://raex-rr</a>	Место в рейтинге	Рэнкинг устойчивого развития Регионов России 2022 <a href="https://agencysgm.com">https://agencysgm.com</a>
1	Ленинградская область	1	Москва
2	Санкт-Петербург	2	Санкт-Петербург
3	Москва	3	Московская область
4	Республика Татарстан	4	Республика Татарстан
5	Ханты-Мансийский автономный округ	5	Тюменская область

В стратегические документы регионального уровня включают отдельные темы и показатели по всем трем направлениям ESG. На сайте Министерства экономического развития Российской Федерации представлены проекты Стратегий социально-экономического развития 57 субъектов РФ, остальные стратегии представлены на официальных сайтах субъектов РФ. Однако среди региональных стратегий, свидетельствующих о системной ESG-трансформации субъектов РФ, встретился только один документ: «Стратегия социально-экономического развития Липецкой области до 2030 года». Липецкая область представлена, как ESG-регион – «территория, где власть, бизнес и граждане разделяют ценности устойчивого развития и руководствуются принципами ESG, минимизирующий ключевые риски долгосрочного устойчивого развития». Флагманский проект ESG-трансформации реализуется через «ESG-политику региона» [4].

Остальные документы содержат отдельные аспекты ESG. Напрямую упоминается в документах Свердловской области в рамках концепции «Зеленая экономика»: «Активное сокращение выбросов парниковых газов и формирование в регионе конкурентоспособного «зеленого» (ESG) сектора экономики» [5]. «Стратегия социально-экономического развития Калужской области до 2040 года» включена Стратегическая инициатива 4. Программа декарбонизации: «В условиях задач реинжиниринга и пересборки технологических цепочек следует закладывать технологии декарбонизации и ESG стандарты, которые могут вывести экономику региона на новый уровень» [6]. «Стратегия социально-экономического развития Ханты-Мансийского автономного округа – Югры до 2036 года с целевыми ориентирами до 2050 года» сформирована на основе совокупности всех трех его составляющих ESG (окружающая среда, социальный аспект и управленческий аспект) [7]. «Стратегии социально-экономического развития Рязанской области до 2030 года», Приоритет 3. Экология и устойчивое развитие формирует: «ESG-концепции в части соблюдения предприятиями экологических критериев устойчивого развития в целях повышения инвестиционной, репутационной привлекательности» [8]. В «Стратегии социально-экономического развития Ростовской области до 2030 года» отмечено: «Потенциал инвестирования в ESG-проекты в стране огромен», в целом основой документа является идея устойчивого развития – согласованное и сбалансированное экономическое, социальное и пространственное развитие, с учетом и соблюдением интересов настоящего и будущего поколений жителей Ростовской области [9].

Остальные стратегии, размещенные на сайте Министерства экономического развития Российской Федерации, разработаны в соответствии с национальными целями России, мероприятия увязаны с концепцией устойчивого развития. ESG не упоминается, но максимальный эффект от внедрения ESG-принципов в развитие региона демонстрируются практиками, представленными в Интернете. Компании, которые заинтересованы в развитии территорий присутствия четко понимают, что необходимо региону.

Первый региональный опыт, внедрения принципов устойчивого развития в действующие документы, реализовали в Чувашской Республики. Принятая «Концепция устойчивого развития республики» (13 марта 2023 году), основанная на принципах ESG, является основанием актуализации «Стратегии социально-экономического развития Чувашской Республики до 2035 года». Концепция представляет собой систему взглядов на базовые принципы, цели и задачи, приоритетные направления и механизмы устойчивого развития Чувашской Республики в контексте ESG-повестки: «предполагает формирование эффективной пространственной структуры экономики, развитие общественной инфраструктуры, создании благоприятных условий жизни граждан с опорой на достижения экономического роста» [10].

Пока обсуждается на государственном уровне введение обязательной нефинансовой отчетности, ESG-отчетов, г.Санкт-Петербург первым выпустил ESG-отчёт за 2020 год [11], который представляет собой доклад об экологической ситуации и социально-экономическом развитии города.

Проведенный анализ показывает несколько важных закономерностей, возникающих в результате регионального сравнения, которые могут служить целями соответствующих мер органов власти. В частности, регионам требуется продемонстрировать открытость, прозрачность, достоверность информации о практиках устойчивого развития; экологический переход (окружающую среду) поставить в центре всей экономической деятельности, добиваясь сокращения выбросов газов, влияющих на климат; энергоэффективности; лесовосстановления; ведение устойчивого сельского хозяйства.

*Проект реализуется победителем грантового конкурса для преподавателей магистратуры 2021/2022 Стипендиальной программы Владимира Потанина.*

#### Литература и источники

1. Подпругин М.О. (2012). Устойчивое развитие региона: понятие, основные подходы и факторы. Российское предпринимательство, (24), 214-221.
2. ESG-рейтинги регионов [Электронный ресурс]. URL: [https://raex-rr.com/pro/ESG/ESG\\_regions/ESG\\_rating\\_regions/2021/](https://raex-rr.com/pro/ESG/ESG_regions/ESG_rating_regions/2021/)(дата обращения: 21.03.2023).
3. Рэнкинг устойчивого развития Регионов России [Электронный ресурс]. URL: <https://agencysgm.com/upload/iblock/05b/05b0bd931bf3a3023229ca5c429293b5.pdf> (дата обращения: 21.03.2023).
4. Стратегия социально-экономического развития Липецкой области до 2030 года [Электронный ресурс]. URL: [https://www.economy.gov.ru/material/file/94b068e0692d25a8df0c1a5cfeca9c24/proekt\\_strategii.pdf](https://www.economy.gov.ru/material/file/94b068e0692d25a8df0c1a5cfeca9c24/proekt_strategii.pdf) (дата обращения: 21.03.2023).
5. Стратегия социально-экономического развития Свердловской области до 2035 года [Электронный ресурс]. URL: [https://www.economy.gov.ru/material/file/17219fb7af23b71cc12a946444c3d817/proekt\\_strategii.pdf](https://www.economy.gov.ru/material/file/17219fb7af23b71cc12a946444c3d817/proekt_strategii.pdf) (дата обращения: 21.03.2023).
6. Стратегия социально-экономического развития Калужской области до 2040 года [Электронный ресурс]. URL: <https://kaluga-strategy-2040.ru> (дата обращения: 21.03.2023).
7. Стратегия социально-экономического развития Ханты-Мансийского автономного округа – Югры до 2036 года с целевыми ориентирами до 2050 года [Электронный ресурс]. URL: <https://ugra2030.myopenugra.ru/strategy/> (дата обращения: 21.03.2023).
8. Стратегии социально-экономического развития Рязанской области до 2030 года [Электронный ресурс]. URL: [https://mineconom.ryazangov.ru/direction/economy/proekt\\_strategii.pdf](https://mineconom.ryazangov.ru/direction/economy/proekt_strategii.pdf)
9. Стратегии социально-экономического развития Ростовской области до 2030 года [Электронный ресурс]. URL: [https://www.economy.gov.ru/material/file/c1c8943f7ca33007f7cbdb53b41cf2a6/proekt\\_strategii.pdf](https://www.economy.gov.ru/material/file/c1c8943f7ca33007f7cbdb53b41cf2a6/proekt_strategii.pdf) (дата обращения: 21.03.2023).
10. Концепция устойчивого развития Чувашской Республики [Электронный ресурс]. URL: <https://cap.ru/doc/laws/2023/03/13/disposal-231-г> (дата обращения: 21.03.2023).
11. ESG-отчёт Санкт-Петербурга за 2020 год [Электронный ресурс]. URL: [https://www.tadviser.ru/images/4/4c/ESG\\_SPB\\_2020\\_v3.5.pdf](https://www.tadviser.ru/images/4/4c/ESG_SPB_2020_v3.5.pdf) (дата обращения: 21.03.2023).

УДК 338.2

## ESG-ПОВЕСТКА ОСОБОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЗОНЫ «КУЗБАСС»

*Назимова И.В.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
Centr.predprin@admtop.ru

Научный руководитель: Сагдеева Л.С., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

*Аннотация.* В статье приведено определение ESG-трансформации, а также роли ESG-повестки в протекание экономических процессов в государстве. На примере создания особой экономической зоны в Топкинском муниципальном округе, описаны мероприятия, относящиеся к ESG-повестке, а также выявлена основная проблема, касающаяся привлечения инвестиций.

*Ключевые слова:* ESG-трансформация, ESG-повестка, особая экономическая зона, экология, социальная сфера, инфраструктура, демография, безработица.

Изменчивость и непостоянство современного мира ощущается на примере практически всех процессов, происходящих в нем как на микро, так и на макроуровнях. Учитывая новейший тренды цифровизации и экономической интеграции, особенным остро встает вопрос относительно поддержания стратегически важных вопросов на позициях, соответствующих общепринятым нормам и принципам. В этом контексте, наиболее значимыми являются экологического, социального и корпоративного управления, которые лежат в основе ESG-трансформаций.

Тема данной статьи посвящена вопросу изучения ESG-повестки особой экономической зоны «Кузбасс». Актуальность темы исследования подтверждается практической значимостью повестки в функционировании особой экономической зоны.

ESG-трансформация – период внедрения в компании практик или продуктов, которые направлены на вовлечение данной компании в решение экологических, социальных и управленческих проблем [1].

ESG-повестка является инструментом влияния на экономические процессы, происходящие как на уровне предприятий, так и на уровне отдельных регионов. Подтверждением данного тезиса служит работа д.э.н. Макарова Н.Н. и аспиранта Назаренко В.С. Проведя комплексное исследование ESG-повестки как фактора конкурентоспособности бизнеса и регионов в контексте устойчивого развития, авторы пришли к следующему выводу: «ESG повестка не только влияет на устойчивое развитие компаний, но и может стать базой для социально-экономического развития муниципальных образований, регионов и государств. В то же время необходимо понимать, что переход к ESG повестке требует существенных финансовых вложений, которые не под силу муниципальным образованиям, да и многим регионам. Необходимым в данном случае является привлечение внебюджетного финансирования, а также привлечение федеральных средств посредством различных программ и проектов» [2, с.35].

Именно вопрос финансирования является наиболее сложным в рамках ESG повестки. Регионам, относящимся к особым экономическим зонам для реализации намеченных мероприятий, большая часть из которых носит стратегический характер, зачастую, бюджетных средств оказывается крайне недостаточно. По этой причине, особые экономические зоны, в том числе «Кузбасс», активно осуществляют поиск инвесторов.

ESG-повестка наглядно демонстрируется посредством создания особой экономической зоны на территории города Топки, обладающей рядом преференций, среди которых отмена транспортного налога на весь период действия ОЭЗ, освобождение от уплаты налога на прибыль в первые 5 лет, а также земельного налога и налога на имущество.



Данные преимущества организации финансово-хозяйственной деятельности в особой экономической зоне «Кузбасс» должны стать фактором, привлекающим внимание инвесторов, в первую очередь, местных. Средства, привлеченные в результате реализации мероприятий по повышению инвестиционной привлекательности ОЭЗ, помогут в осуществлении всех пунктов, намеченных в рамках ОЭЗ ППТ "Кузбасс", многие из которых можно отнести к ESG-формату. Например, организацией ООО «ФормаПак» осуществляется производство бумажного производства из вторсырья (мукулатуры) для пищевых продуктов. Использование в производстве вторсырья позволяет сохранить леса, массовая вырубка которых является печальной тенденцией современного времени [3]. Однако, если учитывать Кузбасс, то наблюдается обратная тенденция, свидетельствующая о снижении вырубки леса [4].

Социальная часть повести в особой экономической зоне «Кузбасс» также не останется без должного внимания. На западе г.Топки с нуля построят необходимую для размещения производств инфраструктуру. Для этого Кузбасс получит в 2023 году инфраструктурный бюджетный кредит 1,2 млрд рублей. Сейчас идут работы по проектированию объектов, заявка уже одобрена Правительственной комиссией по региональному развитию [5].

Инвестиции, привлеченные от предприятий, которые уже заявили о своей готовности участвовать в деятельности экономической зоны, а также бюджетные ассигнования и бюджетный кредит, позволит исполнителям проектов в ОЭЗ Кузбасс, помимо извлечения прибыли от коммерческой деятельности, добиться решения ряда социальных проблем, существующих в муниципалитете. Контролирующими органами зафиксировано снижение численности населения с 28641 человека в 2010 году до 27158 человек в 2022 году [6]. Проводимые мероприятия призваны остановить отток населения, которое по причине безработицы и низкой оплаты труда покидают территорию населенного пункта.

Общий объем инвестиций в ОЭЗ составит порядка 500 млрд рублей. Это позволит создать более 10 тысяч рабочих мест. Отметим, что ОЭЗ «Кузбасс» — это пятая территория с льготными налоговыми условиями в регионе [7].

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод о том, что ESG-повестка особой экономической зоны «Кузбасс» достаточно четко прослеживается и поддается оценке исходя из мероприятий, планируемых реализовать в Топкинском муниципальном округе. Экологические и социальные аспекты, прямо затрагиваемые ОЭЗ, существенно изменят ситуацию в регионе к лучшему. Обновленная инфраструктура станет весомым подспорьем для молодых людей, планировавших отъезд из региона, а также откроет новые экономические горизонты широкого масштаба. Таким образом решится и проблема пополнения ВВП страны. Следовательно, эффективность реализации мероприятий в рамках экономической зоны «Кузбасс» является стратегической задачей государственной важности.

#### Литература и источники:

1. Глоссарий [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cfo-russia.ru/glossariy/96/75965/> (дата обращения: 11.04.2023).
2. ESG повестка как фактор конкурентоспособности бизнеса и регионов в контексте устойчивого развития [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/esg-povestka-kak-faktor-konkurentosposobnosti-biznesa-i-regionov-v-kontekste-ustoychivogo-razvitiya/viewer> (дата обращения: 11.04.2023).
3. Счетная палата: площади потери лесов в России превышают объемы их восстановления [Электронный ресурс]. URL: [https://www.vedomosti.ru/ecology/protection\\_nature/news/2022/01/27/906705-schetnaya-palata-ploschadi-poteri-lesov-v-rossii-previshayut-obemi-ih-vosstanovleniya](https://www.vedomosti.ru/ecology/protection_nature/news/2022/01/27/906705-schetnaya-palata-ploschadi-poteri-lesov-v-rossii-previshayut-obemi-ih-vosstanovleniya) (дата обращения: 11.04.2023).

4. Число незаконных рубок леса в Кузбассе за год снизилось почти на четверть [Электронный ресурс]. URL: <https://www.interfax-russia.ru/siberia/news/chislo-nezakonnyh-rubok-lesa-v-kuzbasse-za-god-snizilos-pochti-na-chetvert> (дата обращения: 11.04.2023).

5. В Кузбассе создадут особую экономическую зону: что там появится [Электронный ресурс]. URL: <https://ngs42.ru/text/economics/2022/10/14/71734457> (дата обращения: 11.04.2023).

6. Города и регионы России [Электронный ресурс]. URL: <https://gorodarus.ru/topki.html> (дата обращения: 11.04.2023).

7. Создание ОЭЗ "Кузбасс" одобрено межведомственной рабочей группой [Электронный ресурс]. URL: <https://www.metainfo.ru/ru/news/134092> (дата обращения: 11.04.2023).

УДК 332.1

## ВЛИЯНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ НА ПОКАЗАТЕЛИ ESG-РЭНКИНГА СУБЪЕКТОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Смолкина Е.Е.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
[smolkina.lizka@mail.ru](mailto:smolkina.lizka@mail.ru)

Научный руководитель: Мустафина А.С., к.т.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

**Аннотация.** В статье проанализирован уровень устойчивого развития регионов России в ESG-рэнкинге и место Кузбасса в нём по показателям 2022 года. Анализ показал, что Кузбасс находится на пути развития в реализации ESG-трансформации: наиболее слабое положение регион занимает по показателям «Е» и «S», показатель качества управления «G» для Кемеровской области-Кузбасса имеет развитый уровень.

**Ключевые слова.** ESG-трансформация, окружающая среда, экология, социальная политика, качество управления.

Среди современных инструментов ранжирования регионов страны по определенным критериям в последнее время особую актуальность и значимость имеет ESG-рэнкинг субъектов Российской Федерации, который позволяет оценить ESG-риски и готовность регионов к экономической трансформации и глобальному энергопереходу. ESG-рэнкинг основан на исследовании количественных показателей из открытых источников, которые характеризуют состояние окружающей среды и социальной политики субъекта, а также такой важный региональный показатель как качество государственного управления. Составлением ESG-рэнкинга занимается Национальное Рейтинговое Агентство.

ESG-рэнкинг российских регионов основан на расчете 45 показателей, которые разделены по трем группам [1]:

1. E - Environmental (окружающая среда, экология), включает в себя 14 показателей, которые в свою очередь сгруппированы по трем направлениям: воздействие предприятий региона на окружающую среду, изменение климата от хозяйственной деятельности компаний, использование природных активов. Примерами расчетных показателей группы E являются выбросы загрязняющих веществ в атмосферный воздух, площадь нарушенных и рекультивированных земель. Данные для расчета показателей берутся из сведений Росстата, Росприроднадзора, а также иных ведомств.

2. S – Social (социальная политика) включает в себя 17 показателей, которые в свою очередь сгруппированы по двум направлениям: население, человеческий капитал. Примерами расчетных показателей группы S являются численность населения, продолжительность жизни, уровень безработицы.

3. G – Governance (качество управления) включает в себя 14 показателей, которые в свою очередь сгруппированы по двум направлениям: политика в области устойчивого развития, управление устойчивым развитием.

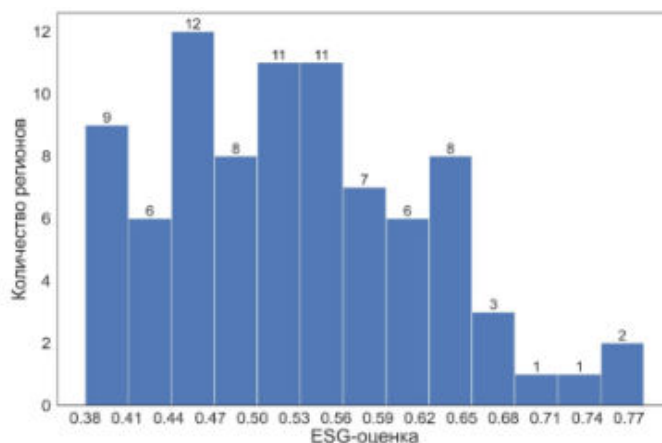
Соответственно, чем выше интегральная оценка по всем трем группам показателей, тем более высокий рэнкинговый уровень имеет субъект РФ. Методика исследования ESG-трансформации регионов Национального Рейтингового Агентства предполагает ранжирование регионов по пяти ключевым группам устойчивости развития и интеграции ESG критериев в региональную экономику: начальный, развивающийся, умеренный, развитый, продвинутый. Итоговый балл рэнкинга для соответствующего региона варьируется от 0 до 1.

Рэнкинг российских регионов составляется ежегодно, особенно актуальным является исследование положения регионов в настоящее время под воздействием санкционных влияний на региональную экономику, изменений ключевых социально-экономических показателей в каждом субъекте РФ.

Основываясь на данных аналитического обзора Национального Рейтингового Агентства, средний уровень ESG-оценки в 2022 году, рассчитанной для 85 регионов Российской Федерации, составляет 0,528, что можно интерпретировать как достижение ESG-развития в регионах России в среднем на 52,8%. Минимальное значение данного показателя составило 0,380, или 38%, а максимальное – 0,781, или 78,1% [1].

Среди российских регионов лидерами ESG-рэнкинга являются Москва, Республика Татарстан, Тюменская, Белгородская область, Санкт-Петербург. Например, у лидера рэнкинга – г. Москва интегральный показатель ESG-критериев составляет 0,781 [1]. Данные регионы наравне еще с иными субъектами РФ в общем количестве 19 регионов входят в группу продвинутых по уровню устойчивости развития, обеспечения экологической защиты и социального развития согласно ESG-критериям.

На рисунке 1 представлено распределение субъектов РФ по уровню общей ESG-оценки. По вертикальной оси – число регионов с ESG-оценкой, попадающей в интервал на горизонтальной оси.



**Рисунок 1 - Распределение субъектов РФ по уровню общей ESG-оценки [3]**

Как видно из данных диаграммы, большая часть субъектов РФ имеют показатель ESG-оценки в интервале от 0,44 до 0,58. Также к числу регионов с низким уровнем ESG-критерия относится 9 субъектов РФ, среди них можно выделить Хакасию, Псковскую область, Карелию и Дагестан.

Тем самым следует отметить, что результаты рэнкинга по методике расчета ESG-критериев в рамках ориентира на ESG-трансформацию региональной экономики субъектов

РФ, в целом последовательно отражают общий уровень устойчивости развития и имеющихся региональных проблем.

Кемеровская область-Кузбасс занимает 44 место в рэнкинге российских регионов по уровню ESG-трансформации [3]. Показатели по соответствующим группам методики для Кузбасса: «E» – 0,536, «S» – 0,412, «G» – 0,607. В целом интегральный показатель ESG-рейтинга для Кузбасса составляет 0,518 [3]. В результате регион относится к группе субъектов РФ с умеренным ESG-уровнем, которая является третьей по соответствующей значимости ESG-трансформации. Давая оценку, рассчитанную Национальным Рейтинговым Агентством, параметрам для Кузбасса, следует отметить, что наиболее слабое положение регион занимает по показателю социальной политики и развитию социальной сферы (S = 0,412). Данные обстоятельства подтверждаются и официальными данными статистики.

Например, показатель ожидаемой продолжительности жизни при рождении в Кузбассе за период 2017-2022 гг. снизился на 1,74 лет с уровня 69,35 лет по итогам 2017 года до величины 67,61 лет по итогам 2021 года [2]. Угроза снижения ожидаемой продолжительности жизни является важной проблемой для Кузбасса и обуславливает необходимость развития системы укрепления здоровья населения, в том числе в рамках реализации соответствующих региональных программ. Такая ситуация обуславливается как экологическими причинами, так и увеличением показателей заболеваемости населения на 1000 человек.

Отрицательное влияние на S-критерий оказывает и средний возраст населения региона. Снижение показателя в 2021 году по сравнению с 2019 годом составило 1,1 лет [2]. Данный показатель взаимосвязан с ранее рассмотренным показателем продолжительности жизни: снижение продолжительности жизни уменьшает величину показателя среднего возраста населения. Эта угроза является одной из приоритетных в демографической ситуации Кузбасса, поскольку в течение последних 30 лет существует негативная тенденция по превышению показателя смертности над показателем рождаемости.

На величину снижения среднего возраста населения оказывает влияние неблагоприятная экологическая обстановка в регионе, недостаточный уровень качества жизни, реальных располагаемых доходов лиц пенсионного возраста и малообеспеченных граждан. К причинам снижения качества жизни населения относится высокий уровень смертности, об этом свидетельствуют показатели количество умерших от болезни системы кровообращения, болезней новообразований, инфекционных и паразитарных болезней, болезни органов пищеварения, а также гибели персонала в результате несчастных случаев на производстве [2]. Данные факторы и оказывают негативное влияние на группу «S» показателя ESG-оценки рэнкинга Кузбасса в составе регионов страны.

В регионе высокий уровень загрязнения воздуха, это основной аспект низкого «E» критерия [3]. Для комплексного решения проблемы регион включен в национальный проект «Чистый воздух», который начнёт действовать с 1 сентября 2023 года.

Показатель качества управления (G) для Кемеровской области-Кузбасса находится на весьма приемлемом уровне и даже опережает ряд регионов, которые находятся на более высоком месте рейтинга, например Калининградскую, Воронежскую область. Данные обстоятельства связаны с высоким уровнем эффективной деятельности региональной системы управления, привлечением дополнительных инвестиций в регион, а также включением Кузбасса во многие федеральные программы финансирования строительства социальных, спортивных и культурных объектов за счет средств федерального бюджета.

Рассматривая положение Кемеровской области-Кузбасса в ESG-рэнкинге по сравнению с иными регионами Сибирского федерального округа, следует отметить, что он занимает 4 место из 10, уступая по интегральному показателю устойчивости развития ESG таким регионам как Новосибирская область (интегральный ESG = 0,619), Красноярский край (интегральный ESG = 0,605), Томская область (интегральный ESG = 0,597) [1].

Тем самым следует отметить, что Кузбасс находится на пути развития в реализации ESG-трансформации, имея для этого предпосылки устойчивого экономического развития с обеспечением экологической составляющей снижения вредного воздействия на окружающую среду со стороны добывающих и промышленных предприятий региона, перехода работы региональных компаний в режим обеспечения принципов «зеленой экономики».

При таких обстоятельствах у региона существуют возможности для повышения рэнкинга в развитый ESG-уровень, который можно достигнуть за счет сбалансированного функционирования социальной сферы, поддержки социально незащищенных групп населения, укрепления общественного здоровья, повышения уровня и качества жизни населения. При этом подобная работа по реализации механизма ESG-трансформации должна проводиться региональными властями совместно с коммерческими предприятиями, общественными институтами.

*Проект реализуется при поддержке гранта для преподавателей магистратуры 2021/2022 Стипендиальной программы Владимира Потанина.*

#### Литература и источники

1. Рэнкинг устойчивости развития и интеграции ESG-критериев в деятельность субъектов РФ. [Электронный ресурс]. URL: [https://www.ra-national.ru/wp-content/uploads/2022/12/ranking\\_esg\\_regions.pdf](https://www.ra-national.ru/wp-content/uploads/2022/12/ranking_esg_regions.pdf) (дата обращения 07.04.2023).

2. Официальный сайт Кемеровостата [Электронный ресурс]. URL: <http://service.kemerovostat.gks.ru/bgd/EJEGOD/issWWW.exe/Stg/2021/4.%20%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5.htm> (дата обращения 07.04.2023 г.).

3. Экология в Кемеровской область. [Электронный ресурс]. URL: [https://tochno.st/problems/ecology/regions/kemerovskaya\\_oblast](https://tochno.st/problems/ecology/regions/kemerovskaya_oblast) (дата обращения 07.04.2023).

УДК 338.1

### ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ЭТАПЕ ПЕРЕХОДА К ЗЕЛеноЙ ЭКОНОМИКЕ В УЗБЕКИСТАНЕ

*Тошпулатов Ж.А.*

Ташкентский государственный экономический университет

E-mail: Zhavakhir.tashpulatov@mail.ru

Научный руководитель: Белалова Г.А., старший преподаватель  
кафедры «Искусственный интеллект»

Ташкентский государственный экономический университет

*Аннотация.* В данной статье авторами рассматриваются применение цифровых технологий на этапе перехода к зеленой экономике в Узбекистане. Применение цифровых технологий является главным фактором успеха любого государства в современном мире.

*Ключевые слова:* цифровые технологии, экономика, развитие, Узбекистан, реализация, цифровизация, эффективность.

В различной экономической литературе отмечается, что важным аспектом достижения устойчивого социально-экономического развития страны и обеспечения макроэкономической сбалансированности во втором десятилетии 21 века является переход к цифровой экономической системе. Поэтому на данном этапе экономического развития развитие цифровой экономики в Республике Узбекистан, подготовка нормативно-правовых документов по данной системе, внедрение новых технологий, подготовка кадров и проведение комплексной работы по многим другим важным направлениям являются

наиболее приоритетными для нашей страны. Следует отметить, что за прошедшее время Узбекистан подготовил несколько нормативно-правовых документов по развитию цифровой экономики, в которых изложена большая работа, которую необходимо провести для развития этой системы. Например, ПК -3832 Президента Республики Узбекистан от 3 июля 2018 года "О мерах по развитию цифровой экономики в Республике Узбекистан", Стратегия "Цифровой Узбекистан - 2030" по активному развитию цифровой экономики в республике и ее эффективной реализации. В соответствии с Постановлением Республики Узбекистан от 5 октября 2020 года "Об утвержденном мероприятии ПК-6079" в ближайшее время могут быть представлены комплексные меры по широкому внедрению современных информационно-коммуникационных технологий во всех секторах и отраслях экономики [1, с.15-16].

Задача развития цифровой экономики в Республике Узбекистан включает в себя, в рамках цифровых технологий, разработку системы показателей цифровизации отраслей и подразделов национальной экономики, в частности, формирование базы данных для этой системы, специальных наблюдений, обследований и форм отчетности, среди многих других важных задач. Таким образом, разработка национальных показателей развития цифровой экономики, которая считается одним из ключевых направлений формирования системы показателей для оценки социально-экономического развития страны и макроэкономического равновесия, является наиболее важной в рамках ключевых задач.

Основные направления развития цифровой экономики в Узбекистане. В Стратегии "Цифровой Узбекистан - 2030" говорится, что для обеспечения стабильности социально-экономического развития Республики Узбекистан в целях реализации ускоренной цифровизации национальной экономики на основе международного опыта необходимо решить следующие задачи, которые представлены в таблице 1:

**Таблица 1 – Первоочередные задачи, которые необходимо решить для ускорения цифровизации национальной экономики Узбекистана**

№	Задачи для ускорения цифровизации национальной экономики Узбекистана
1.	Сформировать нормативно-правовую базу для развития цифровой экономики;
2.	Максимально внедрить новейшие цифровые технологии в модернизацию всех секторов национальной экономики;
3.	Обучить местные кадры приобретению, установке и работе на телекоммуникационных объектах, технике и оборудовании на основе новейших цифровых технологий.
4.	Разработать и поддерживать кадровую политику от системы дошкольного образования до системы послевузовского образования для развития цифровой экономики.

В то же время, в рамках Постановления Президента "О мерах по утверждению Стратегии "Цифровой Узбекистан - 2030" от 5 октября 2020 года и ее эффективной реализации" РК-6079, утверждена программа цифровизации региона на 2020-2022 годы [1,с.22-26]. В основном она направлена на повышение уровня интернет-связи в населенном пункте с 78% до 95%, за счет чего будет увеличено 2,5 млн. широкополосных портов, перенесено 20 тыс. км волоконно-оптических линий связи и развиты сети мобильной телефонной связи, информационные системы и социально-экономическое развитие региона, внедрение электронных услуг и программного обеспечения в различных областях деятельности организации, на него возложена ответственность за внедрение более 280 информационных систем и программных продуктов автоматизации.

Ряд мер, предпринимаемых странами на национальном и международном уровне, может помочь обеспечить успешный переход к "зеленой" экономике. В различных секторах можно выделить следующие ключевые направления развития зеленой экономики, реализация которых может способствовать повышению общей экономической эффективности.

Суть развития "зеленой" экономики заключается в расширении и упорядочении сферы ресурсосберегающей и экологически чистой производственной деятельности и включении ее

в "устойчивые" и "зеленые" города, а в перспективе - в "устойчивую" национальную экономическую систему и, в идеале, в мировую экономическую систему. Стратегия "Цифровой Узбекистан - 2030" и Постановление Президента Республики Узбекистан от 5 октября 2020 года "О мерах по дальнейшему совершенствованию и развитию цифровой экономики Республики Узбекистан" ПФ-6079, наряду с основными вопросами, указанными выше, также ставят задачу формулирования индикаторов развития цифровой экономики.[2, с.33-39] Следует отметить, что наличие нормативно-правовой базы для создания национальных показателей развития цифровой экономики также послужило основой для разработки системы показателей.

#### Литература и источники

1. РК – 6079 Президента Республики Узбекистан о мерах по утверждению стратегии "Цифровой Узбекистан-2030" от 5 октября 2020 года и ее эффективной реализации.
2. Жуковская И.Е. Совершенствование методологии использования информационно-коммуникационных технологий в статистической деятельности в условиях формирования цифровой экономики. Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук (DSc). Ташкент. 2020.
3. Гулямов С.С. Цифровизация системы образования в Узбекистане. Международный научный журнал "Теоретическая и прикладная наука".

УДК 338.2

### ВЛИЯНИЕ ESG-ФАКТОРОВ НА ОТВЕТСТВЕННОЕ ИНВЕСТИРОВАНИЕ В РЕГИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЕ

*Шербин А.О.*

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный лесотехнический университет  
имени Г.Ф. Морозова»  
alekss.84@inbox.ru

Научный руководитель: Степанова Ю.Н., д.э.н., профессор,  
ФГБОУ ВО «Воронежский государственный лесотехнический университет  
имени Г.Ф. Морозова»

*Аннотация.* В статье рассмотрено влияние ESG-факторов на ответственное ведение бизнеса и улучшение инвестиционного климата на территории Воронежской области. В региональном разрезе ответственные инвесторы продуцируют экономический, социальный и экологический эффект, оказывающий влияние на уровень жизни населения. Формирование региональной системы финансовых и нефинансовых мер поддержки инвесторов с ответственным поведением позволит создать защитный барьер возможностей для нивелирования рисков долгосрочного возврата инвестиций.

*Ключевые слова:* инвестиции, ESG-фактор, ответственный инвестор, устойчивое развитие.

Мировая повестка устойчивого развития в соответствии с ЦУР ООН, предопределила для России разработку и реализацию Стратегии низкоуглеродного развития до 2050 года в части решения задачи достижения углеродной нейтральности за счет сокращения выбросов парниковых газов, сохранения и восстановления лесов. Несмотря на новые исторические реалии, повестка устойчивого развития не потеряла свою актуальность. Президент Российской Федерации, В.В. Путин, в своем послании Федеральному собранию указал на необходимость принятия закона о финансовой ответственности бизнеса за нанесение вреда окружающей среде. Несмотря на то, что все большее количество представителей крупного и

среднего российского бизнеса разрабатывают свои стратегии инвестирования с учетом соблюдения ESG критериев, их объемы устойчивых инвестиций в разы уступают западным партнерам [4, с.425].

Мировые объемы устойчивых инвестиций показывают стабильный 30% рост, начиная с 2015 года. Устойчивое инвестирование среди частных инвесторов по итогам 2019 года составило 24,1 трлн. долл., по итогам 2020 года – 35,3 трлн. долл. Рост устойчивых инвестиций опережает рост традиционных инвестиций примерно в 4 раза. Лидерами являются европейские компании, занимающие топовые позиции в индексах устойчивого развития и ESG-рейтингах.

Как показывает практика, ответственные инвестиции под влиянием ESG-факторов позволяют частному инвестору получить большую прибыль по сравнению с прибылью от обычных инвестиций и улучшить доходность портфеля сегмента ESG-инвестиций в долгосрочной перспективе более чем на 20%. Ситуация обусловлена тем, что инвестиционные вложения с учетом ESG-факторов создают портфель, отражающий ценности инвестора [1, с.428].

Сегодня в России активно формируется нормативно-законодательная база государственной поддержки бизнеса, соответствующего ESG-инициативам. Выполняя ключевые установки, в Воронежской области сформированы принципы и разработан комплекс адаптивных мероприятий, связанных с трансформацией и внедрением механизмов устойчивого развития.

Воронежская область характеризуется умеренными параметрами регионального развития, что подтверждают ее позиции в национальных рейтингах: рейтинг социально-экономического положения – 19 место (2021 год), интегральный рейтинг региона – 57,162 балла (2022 год); рейтинг индекса конкурентоспособности – 21 место (2022 год).

В экологическом федеральном рейтинге РФ 2021 года, Воронежская область занимает 15 место (ESG – 0,54). Совокупное значение рейтинга формируется из его составляющих элементов: окружающая среда – 0,48 ВВ (наличие довольно высокой вероятности дефолта конкретного актива или инструмента); социальная среда - 0,59 ВВВ (самый низший рейтинг в инвестиционной категории); управление – 0,45 ВВ.

В рейтинге энергодостаточности регионов у Воронежской области 8 место (2021 год): производство электроэнергии за вычетом внутреннего потребления, составляет - 16927,9 млн. Квт ч.; производство/ потребление, % - 234,5.

Воронежская область входит в топ-20 ESG-рейтинга российских регионов (20 место (2021 год), в том числе 18 место по экологическому блоку, 23 – по социальному, 32 – по управленческому блоку. Наибольшего успеха Воронежская область достигла по экологическому блоку (Е), в состав которого входят три группы показателей: Е1 воздействие на окружающую природу; Е2 изменение климата; Е3 использование ресурсов.

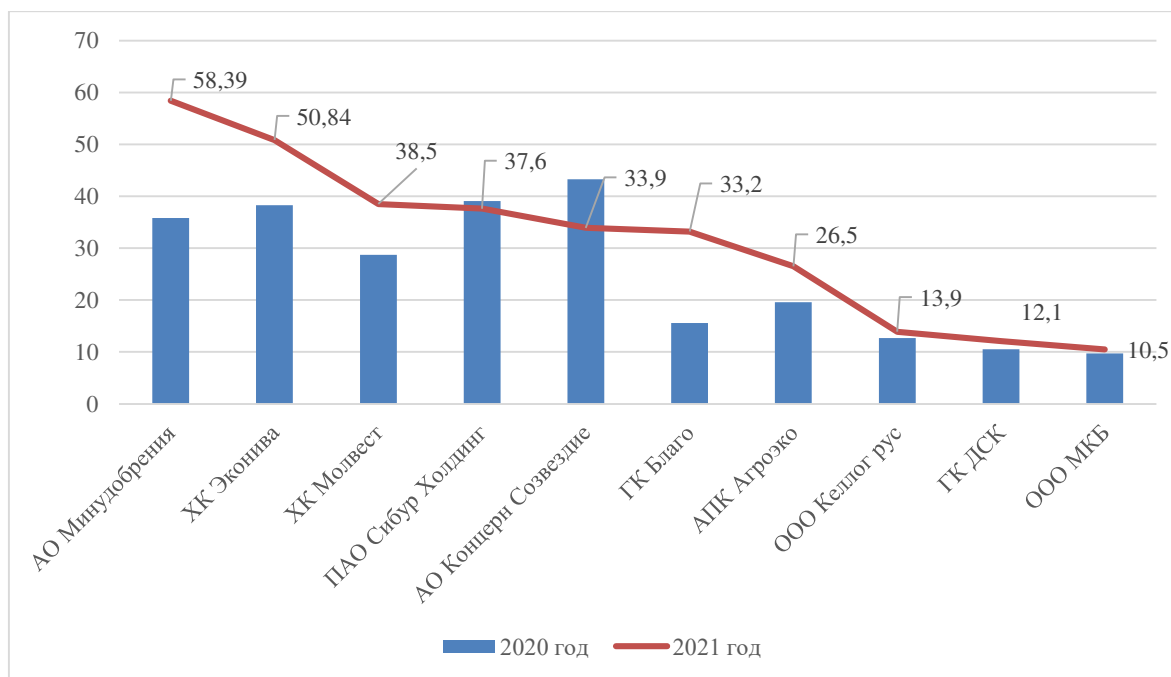
Высокие значения показателей по экологическому блоку в Воронежской области были достигнуты в том числе благодаря реализации климатического проекта совместно с компанией ПАО «СИБУР Холдинг». С 2021 года в области функционирует карбоновый полигон, при помощи которого компания планирует верифицировать первые углеродные единицы, полученные на территории Воронежской области. Согласно приказу департамента природных ресурсов и экологии Воронежской области, запущен проект «Зеленый регион», направленный на формирование ответственности у граждан в части экологического воспитания. Таким образом, Воронежской области планирует зафиксировать практику в области устойчивого развития в Стратегии социально-экономического развития области.

Таким образом, экономические реалии, основанные на концепции ESG, стимулируют формирование нового пула инвесторов с различными подходами к инвестированию, отражающими растущую осведомленность об экологических, социальных вопросах и вопросах управления. У инвесторов возникает необходимость в реализации инвестиционного



подхода, ориентированного на долгосрочную перспективу, который объединяя факторы ESG позволяет получить объемы более устойчивых и ответственных инвестиций [5, с.42].

Понимая важность ESG-трансформации, в целях содействия развитию ответственного ведения бизнеса и улучшению инвестиционного климата в регионе возникла необходимость разработки нефинансовых мер (консультационные, информационные) поддержки ответственного инвестора. Выручка ТОП-10 крупнейших компаний Воронежской области, представлена на рисунке 1.



**Рисунок 1 – Крупнейшие инвесторы Воронежской области по выручке, млн. р.**

Для признания юридического лица ответственным инвестором необходимо провести оценку его деятельности по ряду критериев, включающих экологический, экономический и социальный аспекты. В число критериев, утвержденных, постановлением Правительства Воронежской области входят:

- влияние на окружающую среду;
- использование НДТ (наилучших доступных технологий);
- уровень заработной платы и начисление социального пакета для сотрудников;
- реализация инвестиционных проектов на территории Воронежской области (не менее трех лет);
- реализация экологических, социальных, образовательных, благотворительных и иных проектов, связанных с повышением уровня жизни и комфорта населения;
- налоговая эффективность деятельности компании;
- финансовая устойчивость компании.

Ответственное инвестирование в региональной системе, позволит получить экологический эффект от решения широкого спектра проблем, связанных с экологией в части снижения климатических рисков и уровня выбросов парниковых газов [2, с.101]. Как следствие, региональная система достигает минимальной углеродной зависимости и сохранение природной экосистемы. Социальный эффект выражается в виде здоровья и благосостояния нации за счет современного и экологического производства с соблюдением норм и ограничений на выбросы парниковых газов, а также за счет высокотехнологичных и эффективных мер для очистки воды. Экономический эффект выражается в виде создания устойчивой модели потребления и производства, современной индустрией, инновационной инфраструктурой и достойной работой для населения [3, с.305].

Таким образом, актуальность вопросов влияния ESG-факторов на инвестиционные процессы компаний не вызывает сомнений. Ответственное инвестирование в зеленые проекты, является некой страховкой для бизнеса в части минимизации рисков, что проявляется во избежание и планировании потенциальных финансовых потерь, а также получении прибыли в долгосрочной перспективе. Данные процессы ведут к формированию новых треков в финансовом секторе, созданию зеленых банков, основной задачей которых является разработка финансовых продуктов, направленных на инвестирование в ESG проекты по достижению ЦУР.

#### **Литература и источники**

1. Смирнов, В.В. Российские территории устойчивого развития / В.В. Смирнов, А.В. Мулендеева // Экономика, предпринимательство и право. 2022. № 1. С. 427–448. – DOI: 10.18334/err.12.1.114144.
2. Степанова, Ю.Н. Углеродный менеджмент: комплексный подход к управлению в области климата / Ю.Н. Степанова, Ю.А. Сезина // В сборнике: трансформация экономических систем: низкоуглеродная экономика и климатическая политика. Материалы Международной научно-практической конференции. Воронеж, 2022. С. 101-104.
3. Степанова, Ю.Н. Перспективы углеродной экономики как новой парадигмы устойчивого инновационного развития лесного комплекса / Ю.Н. Степанова, А.О. Щербин // В сборнике: Лесные экосистемы как глобальный ресурс биосферы: вызовы, угрозы, решения в контексте изменения климата. Материалы Международного лесного форума. Воронеж, 2022. С. 304-311.
4. Тагаров, Б.Ж. Факторы, влияющие на внедрение принципов устойчивого развития в развитых и развивающихся странах / Б.Ж. Тагаров // Экономические отношения. 2021. № 2. С. 425–438. – DOI: 10.18334/eo.11.2.112084.
5. Усова, М.Д. Устойчивое развитие как фактор повышения инвестиционной привлекательности региона Воронежской области / М.Д. Усова // Наука и технологии: перспективы развития и применения: сборник статей Международной научно-практической конференции. Петрозаводск: МЦНП «Новая наука». 2023. С.41-46.

## СЕКЦИЯ 2 АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПУБЛИЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ

УДК 336.143

### РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕФИЦИТА ФЕДЕРАЛЬНОГО БЮДЖЕТА В БЮДЖЕТНОЙ СИСТЕМЕ РОССИИ: АНАЛИЗ МЕХАНИЗМОВ И ИНСТРУМЕНТОВ

*Абдрахманов П.А.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
pav.rakhmanov@gmail.com

Научный руководитель: Долбня Е.А., к.э.н., доцент  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

**Аннотация.** В современной бюджетной системе России регулирование дефицитов государственных бюджетов является одной из основных задач государственного управления финансами. Дефицит бюджета возникает, когда расходы государства превышают его доходы, что приводит к необходимости привлечения дополнительных источников финансирования, таких как займы или выпуск дополнительных государственных облигаций. В данной статье рассматриваются механизмы и инструменты регулирования государственных дефицитов в бюджетной системе России.

**Ключевые слова:** бюджет, дефицит бюджета, механизмы, инструменты регулирования дефицита бюджета

В свете финансовых вызовов, с которыми сталкивается Российская Федерация, вопрос регулирования дефицита федерального бюджета становится особенно актуальным. В контексте изменяющейся экономической ситуации и фискальной политики, изучение механизмов регулирования дефицита федерального бюджета имеет значимость для определения оптимальных инструментов финансовой стабильности.

Согласно официальным данным Федерального казначейства России, дефицит федерального бюджета России в 2014 году составил 0,5% ВВП, в 2015 году - 2,6% ВВП, в 2016 году - 3,7% ВВП, в 2017 году - 1,3% ВВП, в 2020 году - 4,5% ВВП.

Таким образом, Россия испытывала дефицит федерального бюджета в большинстве лет, за исключением 2018 и 2019 годов, и в 2021 году, когда был зафиксирован небольшой профицит. При этом максимальный дефицит был зафиксирован в 2020 году в связи с пандемией COVID-19

**Таблица 1 – Состояние федерального бюджета РФ за 2014–2021 гг., млрд руб. [1][2]**

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Дефицит (-) /Профицит, млрд руб	-334,7	-1961,0	-2956,4	-1331,4	2741,4	1974,3	-4102,5	524,3

Одним из основных механизмов финансирования дефицита федерального бюджета РФ является формирование Фонда национального благосостояния (в 2018 году объединен с Резервным фондом). Фонд национального благосостояния представляет собой часть бюджетной системы государства, которая включает в себя доходы, получаемые государством за счет осуществления операций с ресурсами, не являющимися доходами от налогов и сборов.

Еще одним механизмом регулирования состояния федерального бюджета является принятие мер по сокращению расходов государства. Для этого могут использоваться различные инструменты, такие как сокращение затрат на социальные программы,

оптимизация системы государственного управления, увеличение эффективности государственных закупок и другие.

Для регулирования дефицитов государственного бюджета в бюджетной системе России могут использоваться различные инструменты, такие как:

1. Выпуск государственных облигаций. Государство может выпускать дополнительные государственные облигации, чтобы привлечь дополнительные источники финансирования и покрыть дефицит бюджета, но это может привести к увеличению государственного долга и ухудшению кредитного рейтинга страны.

2. Изменение налоговой политики – увеличение налоговых ставок или расширение налоговой базы может привести к увеличению доходов бюджета. Однако это может негативно сказаться на экономическом росте и инвестициях.

3. Сокращение расходов – это может быть достигнуто путем уменьшения государственных расходов на определенные сектора экономики, такие как образование, здравоохранение, социальная защита и т. д. Однако, это может привести к отрицательным социальным последствиям, например ухудшению качества жизни граждан или ухудшению качества государственных услуг. При использовании сокращения расходов как инструмента регулирования дефицита бюджета, правительство должно балансировать между необходимостью сокращения расходов и сохранением социальной стабильности в стране. Кроме того, эффективность этого инструмента может зависеть от состояния экономики, уровня инфляции, государственного долга и других факторов

4. Оптимизация системы государственного управления. Государство может уменьшить затраты на государственный аппарат путем оптимизации системы государственного управления, сокращения численности государственных служащих и улучшения их эффективности.

5. Увеличение эффективности государственных закупок. Государство может увеличить эффективность государственных закупок, чтобы снизить затраты на покупку товаров и услуг для государственных нужд.

6. Бюджетное кредитование – это означает получение кредитов от центрального банка или других кредиторов. При этом необходимо учитывать не только размер займов и кредитов, но и условия их получения, такие как процентные ставки и сроки погашения. Кроме того, важно контролировать уровень государственного долга, который не должен превышать определенного уровня в соответствии с международными стандартами и рекомендациями

7. Реформирование бюджетной системы – это может включать изменение правил и процедур, связанных с формированием и исполнением бюджета, чтобы сделать его более эффективным и прозрачным. Например, это может включать использование программного бюджетирования, которое позволяет сделать более точные расчеты доходов и расходов.

В настоящее время Россия сталкивается с проблемой растущего государственного дефицита, вызванного различными факторами, такими как экономический спад, нефтяной кризис, санкции и другие. В этой связи необходимо провести анализ механизмов и инструментов регулирования государственных дефицитов в бюджетной системе России.

В России для регулирования дефицита бюджета используются различные инструменты и механизмы:

1. Ограничение расходов. При нехватке средств в бюджете государство может принять решение о сокращении расходов на определенные программы и проекты.

2. Увеличение налогов. Дополнительные налоговые поступления могут помочь увеличить доходы государства и покрыть дефицит.

3. Заемные средства. Государство может занять деньги у населения, банков или других стран.

4. Монетарная политика. Центральный банк может использовать различные механизмы для регулирования денежной массы и контроля инфляции, что влияет на бюджетные расходы.

Также можно наблюдать использование механизмов и инструментов с отложенным эффектом:

1. Реформирование бюджетной системы. Реформы могут помочь оптимизировать бюджетные процессы, сократить расходы и повысить эффективность бюджетных программ.

2. Привлечение инвестиций. Государство может привлекать инвестиции в экономику, что может увеличить доходы и помочь покрыть дефицит бюджета.

3. Повышение эффективности государственного управления, что включает в себя автоматизацию бюджетных процессов, улучшение управления государственными предприятиями и т.д.

Также важным инструментом регулирования дефицита федерального бюджета является бюджетная дисциплина и контроль за выполнением расходов. Для этого необходимы четкие правила бюджетного процесса, а также эффективная система контроля за расходованием средств из бюджета.

Кроме того, для поддержания устойчивого состояния федерального бюджета в бюджетной системе страны и покрытия его дефицита, необходимо учитывать экономические, социальные и политические факторы, влияющие на бюджетный процесс. Например, мировые экономические тренды, изменения в торгово-экономических отношениях с другими странами, национальная политика в области здравоохранения и социальной защиты населения, а также государственные программы по развитию науки и технологий – все это может повлиять на размер государственного дефицита [3].

В заключение можно сказать, что эффективное регулирование состояния федерального бюджета в бюджетной системе России является важной задачей, которая требует комплексного подхода и использования различных инструментов и механизмов с учетом существующих социально-экономических факторов.

#### **Литература и источники**

1. Информация об исполнении федерального бюджета [Электронный ресурс] // Министерство финансов Российской Федерации: [Официальный сайт]. URL: [https://minfin.gov.ru/ru/statistics/fedbud/execute?id\\_57=80042-informatsiya\\_ob\\_ispolnenii\\_federalnogo\\_byudzhetnogo](https://minfin.gov.ru/ru/statistics/fedbud/execute?id_57=80042-informatsiya_ob_ispolnenii_federalnogo_byudzhetnogo) (дата обращения: 24.02.2023)

2. Счетная палата Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <https://ach.gov.ru/audit/> (дата обращения: 24.02.2023)

3. Хусаинова Е.А., Регулирование бюджетного дефицита / Е.А. Хусаинова, Р.М. Ахмитянов, А.Р. Хайруллин // Научные исследования. 2019. № 3(29). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/regulirovanie-byudzhetnogo-defitsita> (дата обращения: 24.02.2023)

УДК 62-5

## ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, НЕСУЩИЕ УГРОЗУ ЧЕЛОВЕЧЕСТВУ

*Агаева П.А., Алехин М.С., Каранов В.А.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

Polina.agaeva.02@inbox.ru, maks.alekhin777@mail.ru, aleksandrbejzman@gmail.com

Научный руководитель: Щербакова Л.Н., д.э.н., профессор,

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

***Аннотация.** В данной статье анализируются цифровые угрозы, обусловленные расширением новых информационно-коммуникационных технологий и в целом процесса цифровизации, который необходимо контролировать для обеспечения цифровой безопасности. Актуальность проблемы объясняется тем, что вслед за улучшением качества жизни людей, открытием новых возможностей в достижении экономического роста, цифровые технологии несут значительное количество угроз, обусловливаемых высокими темпами происходящих изменений и неконтролируемыми стихийными развитиями информационно-коммуникационной отрасли. К выявленным в статье угрозам относятся сбор личной информации, скрытая слежка, утечка данных. Объясняются основы происходящих негативных последствий влияния цифровых технологий на общество и экономику. Уделено внимание необходимости государственного вмешательства для нейтрализации выявленных угроз.*

***Ключевые слова:** цифровые технологии, искусственный интеллект, ИКТ, обеспечение цифровой безопасности, массивы данных, цифровые угрозы.*

Реальность современного общества такова, что цифровое развитие все активнее проникает во все поры жизни человечества, тем самым объединяя направления деятельности людей. Термин «цифровизация» вошел в оборот относительно недавно, в 1990-е гг. он получает широкое распространение, уверенно входит в экономику XXI века. У термина есть различные трактовки, одна из них – это переход на цифровой способ связи, иными словами, он означает запись и передачу данных с помощью цифровых устройств. Разумеется, учитывается и социальный аспект, так еще один подход к цифровизации, это ее представление как системы экономических и социокультурных отношений, базирующихся на применении цифровых технологий [6].

Цифровая революция, содержанием которой было внедрение цифровых технологий, без сомнения, принесла обществу и экономике множество положительных последствий, например, способствовала замене механизированного труда на автоматизированный. Вместе с тем ставится вопрос: действительно ли цифровые технологии несут только пользу человечеству или их развитие сопряжено с новыми проблемами и рисками? Представим ряд негативных последствий от внедрения цифровых технологий в экономику и общественную жизнь.

Во-первых, одной из серьезных потенциальных угроз для пользователей Интернета является сбор личной информации. Механизм аккумуляции личной информации осуществляется с помощью электронных, мобильных устройств, при использовании сайтов. Субъектами подобного рода действий выступают западные информационные компании, чьи производственные возможности настолько велики, что они в состоянии сначала собрать мощный пакет информации о своих клиентах, а потом найти применение данной информации в соответствии со своими потребностями. В распоряжении компаний оказываются фамилии, номера банковских счетов и карт, поисковые запросы, перечень совершаемых покупок, в базе данных могут оказаться даже вкусы клиентов, специфика внешности, сообщения о ежедневных перемещениях потребителей. Сведения подобного характера размещаются в базах данных. Впоследствии они могут быть предоставлены на

коммерческих условиях рекламным компаниям или банкам, страховым обществам в условиях сотрудничества с последними. Учитывая темпы цифровой революции, роста скорости передачи данных, не существует гарантий от попадания информации в руки мошенников или в информационные потоки недружественных стран.

В этой ситуации защитником интересов пользователей должно выступать государство и международные законы. Мировое сообщество разрабатывает свои инструменты по защите частной информации. В Российской Федерации в данном направлении работает Роскомнадзор. Так, с 2014 года в России вступил в действие закон о локализации персональных данных, в соответствии с которым иностранные компании обязаны хранить данные российских пользователей на территории РФ [1].

Второй серьезной угрозой является скрытая слежка. Данная угроза тесно связана с первой. Современные информационные компании решили не ограничиваться хранением и каталогизацией данных в условиях, когда можно их отслеживать в реальном времени. В XXI веке значительная часть населения Земли уже не обходится без гаджетов, персональных компьютеров и прочих электронных устройств, связанных с Интернетом, но при этом указанные устройства в режиме реального времени практически ведут слежку за своими хозяевами. Операционные системы позволяют приложениям и играм, находящимся на смартфоне, иметь безграничный доступ к камерам, микрофону и другим датчикам.

По указанным выше причинам специальные эксперты и государство делают тревожные выводы, видят выход в разработке отечественного программного обеспечения и операционных систем, которые впоследствии нашли бы применение в устройствах отечественных пользователей, в компьютерах органов управления. Одним из этапов на пути является закон об отечественном программном обеспечении, который реализуется в России с 2020 года, в перспективе он позволит российским гражданам использовать более безопасный российский софт.

Третьей угрозой выступает утечка данных. Этот вид отрицательных последствий цифровизации представляет опасность для любого пользователя Интернета. Мошеннические операции проводятся и применением собранных данных, включающих в себя копии российских паспортов, банковских карт и др. Базируясь на эту информацию, мошенникам удается создавать фейки, регистрировать подставные компании, оформлять кредиты [2]. Новые технологии, типа искусственный интеллект, машинное обучение расширяют горизонты мошенничества. Так как цифровая революция пока не поставила пределы своего движения, то ее новые этапы принесут добавочные риски и потенциальные угрозы [5].

Активная цифровизация общества и экономики обеспечивает новое основание для темпов роста и социального прогресса, принесла пользу бизнесу, отдельным субъектам и всему человечеству. В то же время все больше перечень вредных ее последствий. Глобальные институты обращают внимание на проблемы киберопасности, цифровой разрыв. Ученые обращают внимание на острую необходимость изучать, анализировать вопросы обеспечения безопасности, инициировать разработку законодательства, связанного с ликвидацией цифровых угроз. Например, С.Ю.Глазьев предлагает ввести ограничительные меры на действия, направленные на клонирование людей, вживление в тело человека кибернетических устройств, мониторить работу искусственного интеллекта с целью отслеживания опасностей, сертифицировать производство роботов-андроидов [4].

Развитие цифровой культуры должно войти как важнейший компонент в современную культуру безопасности жизнедеятельности. Особую важность представляет становление адекватной цифровой культуры для молодежи, так как бытие в цифровом мире – это их реальность [7]. Таким образом, резюмируя вышесказанное, надо точно понимать, что будущее – за цифровыми трансформациями [8],[9],[10]. В то же время следует согласиться с утверждением, что «надо знать особенности нашего «цифрового» времени, изучать их, выявлять потенциальные цифровые угрозы и вырабатывать меры по снижению рисков и максимальному использованию преимуществ» [3].

### Литература и источники

1. Федеральный закон от 21 июля 2014 г. N 242-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части уточнения порядка обработки персональных данных в информационно-телекоммуникационных сетях" (с изменениями и дополнениями).
2. Бегишев И.Р. Криминологические риски применения искусственного интеллекта / И.Р. Бегишев, З.И. Хисамова // Всероссийский криминологический журнал. 2018. Т. 12, № 6. С. 767-775.
3. Гишинский Я.И. Девиантность в цифровом мире // Проблемы деятельности ученого и научных коллективов: международ. ежегодник / ИИЕТ РАН. Санкт-Петербург, 2018. № 4(34). С.182-190.
4. Глазьев С. Ю. Великая цифровая революция: вызовы и перспективы для экономики XXI века. М., 2017. URL: <http://www.glazev.ru/articles/6-jekonomika/54923-velikaja-tsifrovaja-revoljutsija-vyzovy-i-perspektivy-dlja-jekonomiki-i-veka> (дата обращения: 01.03.2023).
5. Колин К.К., Урсул А.Д. Информация и культура. Введение в информационную культурологию. – Москва: Изд-во «Стратегические приоритеты», 2015. – 288 с.
6. Митин В.Н. Семь определений цифровой экономики // CRNIT-бизнес. Новости. Москва, 2017. URL: <https://www.crn.ru/news/detail.php?ID=116780> (дата обращения 12.03.2023)
7. Пименов Н.А. Культура безопасности жизнедеятельности как условие безопасности личности и общества // Актуальные вопросы безопасности жизнедеятельности в современных условиях: сб.ст. / Фин. ун-т при Правительстве РФ. М.: Объединенная редакция, 2019. С. 54-63.
8. Щербакова Л.Н. Сложность процесса перехода к информационному обществу и экономике // Современные производительные силы. 2013. № 4. С. 132-143.
9. Щербакова Л.Н. Социальное неравенство как препятствие на пути становления информационного общества // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2013. № 2 (28). С. 175-184.
10. Щербакова Л.Н., Савинцева С.А. Рост креативного фактора в цифровом обществе: реальность или иллюзорность // Креативная экономика. 2019. Т. 13. № 3. С. 495–504.

УДК 394.91

### ЭТНОПАРК КАК ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ СОХРАНЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО-ИСТОРИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ

*Альмурзаев А.*

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»  
Akhad.alma@mail.ru

Научный руководитель: Кепп Н.В., ассистент  
Высшей школы административного управления

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

*Аннотация.* В данном исследовании рассматривается важность этнопарков в сохранении культурно-исторического наследия. Основным аргументом заключается в том, что этнопарки играют важную роль в сохранении и передаче культурно-исторического наследия и могут быть использованы в качестве государственного инструмента. Кроме того, представлены предложения по использованию проекта этнопарка как действенного механизма государственной национальной политики. Результаты этого исследования могут быть использованы для разработки программ и проектов, направленных на создание и развитие этнопарков, а также для улучшения работы музеев и других учреждений,



занимающихся сохранением культурного наследия.

**Ключевые слова:** этнопарк, культурно-историческое наследие, национальная идентичность, этнокультурный центр, этнографический музей.

**Актуальность:** В современном мире наблюдается усиление негативных тенденций в сфере международных отношений, проявляющихся в политике отмены, нетерпимости и шовинизма по отношению к другим народам, культурам и истории. Это приводит к увеличению необходимости сохранения культурной идентичности народов. Российская Федерация, как многонациональная страна, придает высокую значимость фактору культурной идентичности, который играет ключевую роль в развитии федерализма, обеспечении социальной стабильности и экономического роста.

**Цель:** Формирование предложений по использованию проекта Этнопарка как государственного инструмента сохранения культурно-исторического наследия.

**Задачи исследования:**

1. Проанализировать нормативно-правовые и литературные источники на тему этнопарков.
2. Оценить эффективность этнопарков в сохранении культурно-исторического наследия.
3. Исследовать влияние этнопарков на местные сообщества.
4. Определить потенциал этнопарков для устойчивого социально-экономического развития региона.

**Методы исследования:** Логика, анализ, синтез, сравнение, систематизация, моделирование.

**Результаты:** Культурно-историческое наследие – это совокупность объектов материальной и нематериальной культуры, которые имеют историческую, культурную, научную, художественную или архитектурную ценность и передаются из поколения в поколение. К таким объектам могут относиться памятники архитектуры, искусства, исторические места, национальные обычаи, традиции, фольклор, языки, религиозные верования и другие элементы культуры. Культурно-историческое наследие является важным элементом национальной и мировой культуры, а его сохранение и передача будущим поколениям имеет огромное значение для сохранения культурной идентичности и исторической памяти общества. Культурно-историческое наследие имеет несколько важных функций и целей:

- сохранение и передача культурной и исторической памяти. Культурно-историческое наследие является источником информации о прошлых эпохах и культурах, они помогают сохранить и передать знания и опыт предшествующих поколений;
- содействие развитию туризма и экономики. Исторические и культурные памятники привлекают множество туристов, что способствует развитию туристической отрасли и повышению экономического благосостояния региона;
- укрепление национальной и культурной идентичности. Культурно-историческое наследие помогает сохранять культурную идентичность народов, формируя их идентичность и связывая с прошлым народа и страны;
- использование в научных и образовательных целях. Культурно-историческое наследие служит объектом изучения для научных исследований и помогает формировать культурную и историческую грамотность у населения;
- охрана культурных ценностей. Сохранение культурно-исторического наследия помогает защищать культурные ценности от разрушения и сохранять их для будущих поколений.

В целом, культурно-историческое наследие имеет большое значение для сохранения культурной и исторической памяти, формирования культурной идентичности, развития туризма и экономики, научных и образовательных целей и охраны культурных ценностей. Поэтому всем народам сейчас очень важно сохранять культурно-историческое наследие [5].

Сохранение культурно-исторического наследия имеет несколько важных причин и польз:

- историческое значение. Культурно-историческое наследие является источником информации о прошлых эпохах и культурах, они помогают сохранить и передать знания и опыт предшествующих поколений. Сохранение этого наследия позволяет лучше понять наше прошлое и изучить историю и культуру своей страны и народа;

- культурное значение. Культурно-историческое наследие является выражением уникальности и многообразия культур различных народов и государств. Это наследие способствует развитию и сохранению культурной идентичности и обогащению культурного наследия всего человечества;

- экономическое значение. Культурно-историческое наследие является одним из ключевых факторов, привлекающих туристов. Сохранение и развитие культурно-исторических памятников может стать движущей силой для развития туризма, что в свою очередь повысит экономическое благосостояние регионов;

- национальное значение. Культурно-историческое наследие помогает сохранять культурную идентичность народов, формируя их идентичность и связывая с прошлым народа и страны. Оно также является важной составляющей в образовании национального самосознания, и привлекает к себе внимание и уважение со стороны других стран;

- охрана культурных ценностей. Сохранение культурно-исторического наследия помогает защищать культурные ценности от разрушения и сохранять их для будущих поколений. Оно способствует сохранению уникальности и целостности объектов культурного наследия, сохранению их исторической и культурной ценности [4].

Одним из инструментов сохранения культурно-исторического наследия является этнопарк или этнографический парк. Этнопарк или этнографический парк – это музей под открытым небом, который воссоздает культуру, традиции и образ жизни народов и этносов. В этническом парке посетители могут увидеть различные элементы культуры народов, такие как национальную архитектуру, быт и бытовые предметы, традиционную одежду и украшения, ремесла и традиционные ритуалы. Целю таких парков является - сохранение и популяризация культурного наследия различных этнических групп и народов. Этнопарки могут иметь образовательную функцию, помогая людям понять и уважать различные культуры и традиции. Некоторые этнопарки также организуют традиционные праздники и фестивали, чтобы показать и отметить культурные события народов. Без интереса и поддержки государства, которое стремится сохранить культурную идентичность своих народов, не могло бы быть возникновения и развития этнопарков. На территории Российской Федерации функционирует множество этнопарков, но наиболее крупные из них – это «Этнографический комплекс Атамань» в Краснодарском крае, «Этнографический парк-музей Этномир» в Москве, сельский парк «Околица» в Томске и «Финно-угорский этнопарк» в Сыктывкаре. Этнопарки на территории Российской Федерации в большинстве своем создаются частными компаниями с коммерческой целью. Однако государство может задействовать механизмы государственно-частного партнерства (ГЧП) для реализации национальной политики, создавая свои собственные этнопарки и используя зарубежный опыт и опыт отечественных этнопарков. ГЧП может способствовать развитию этнопарков, привлекать дополнительные инвестиции и ресурсы, а также оптимизировать использование имеющихся ресурсов. Например, ГЧП может использоваться для создания и развития инфраструктуры, туристической инфраструктуры, продвижения туризма, развития местного бизнеса, проведения научных исследований, разработки обучающих программ и поддержки социальных программ в этнопарке. Государственно-частное партнерство может быть эффективным инструментом для оптимизации использования ресурсов, обеспечения устойчивости и развития этнопарков, а также привлечения дополнительных инвестиций и экспертизы. Чтобы это было успешным, необходимо построить ГЧП на прозрачных правилах, учитывая интересы всех заинтересованных сторон, включая местных жителей и туристов. Муниципальные и региональные органы власти могут помочь установить эти

правила [1,2,3].

Для создания проектов этнопарков государство может реализовать следующие меры: создание музеев и выставочных залов, организация традиционных культурных мероприятий и фестивалей, организация культурных программ и мероприятий для молодежи, поддержка научных исследований, развитие туризма и создание экологически устойчивых маршрутов, создание центров обучения и образовательных программ.

**Вывод:** После проведенного анализа можно сделать вывод, что этнопарки представляют собой эффективный инструмент для сохранения культурно-исторического наследия, развития туризма и увеличения экономического роста. Однако, для того чтобы государство смогло достичь этой цели, необходимо разработать эффективные стратегии и концепции, активно взаимодействовать с местным сообществом и использовать современные технологии. Также следует отметить, что этнопарки могут стать примером успешного государственно-частного партнерства, способом привлечения инвестиций в регион и эффективным государственным инструментом сохранения культурно-исторического наследия.

### Литература и источники

1. Яшин И.И. Этнокультурные фестивали и этнопарки как Инструмент духовно нравственного воспитания молодежи // Этнодиалоги. 2021. №1 (63). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnokulturnye-festivali-i-etnoparki-kak-instrument-duhovno-nravstvennogo-vospitaniya-molodezhi> (дата обращения: 07.03.2023).

2. Голубева О.Л., Погодина В.Л. Этнопарки как инфраструктурный элемент краеведческо-образовательной деятельности школьников // Колпинские чтения по краеведению и туризму. 2019. №. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnoparki-kak-infrastrukturnyy-element-kraevedchesko-obrazovatelnoy-deyatelnosti-shkolnikov> (дата обращения: 07.03.2023).

3. Каминская Н.Д., Эртман Е.В. Реализация рекреационного потенциала этнокультурных центров // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2020. №2 (37). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-rekreatsionnogo-potentsiala-etnokulturnyh-tsentrov> (дата обращения: 07.03.2023).

4. Вартумян А.А., Клименко И.С. Национальная идентичность этносов кавказских минеральных вод через призму креативной организации пространства // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. 2019. №2-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnaya-identichnost-etnosov-kavkazskih-mineralnyh-vod-cherez-prizmu-kreativnoy-organizatsii-prostranstva> (дата обращения: 07.03.2023).

5. Никифорова А.А. Интерактивные формы сохранения культурной памяти (на примере исторической реконструкции в северозападном регионе России) // Культура и искусство. 2021. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/interaktivnye-formy-sohraneniya-kulturnoy-pamyati-na-primere-istoricheskoy-rekonstruktsii-v-severo-zapadnom-regione-rossii> (дата обращения: 07.03.2023).

УДК 323

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПУБЛИЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНЫМ ПРОЦЕССОМ

Арутян М.Г.

ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет»

[politolog.kv@yandex.ru](mailto:politolog.kv@yandex.ru)

Научный руководитель: Востриков К.В., к.п.н., доцент,  
ФГБОУ ВПО «Кузбасский государственный технический университет»

***Аннотация.** В статье рассмотрены основные теоретические и практические аспекты электорального процесса: понятие электоральный процесс, сущность и структура электорального процесса, критерии выделения стадий электорального процесса, факторы, влияющие на эффективность выборов. Выделены общие тенденции, характерные для избирательного процесса в целом, специфика электорального процесса, показаны изменения формы и содержания электорального процесса, определены перспективы развития управления электоральным процессом.*

***Ключевые слова:** государственное управление, избирательная компания, цифровые технологии, институт выборов.*

Понятие выборов применительно к построению государственного управления неизбежно связывается с понятием выборов, в том случае, когда речь идет о демократическом государстве, где высшая власть принадлежит народу, а непосредственно управление осуществляется посредством делегирования полномочий [1, с.106]. Во многом это объясняет постановку акцентов в ряде зарубежных и российских публикаций в сторону рассмотрения института выборов как необходимого элемента демократического государства.

Институт выборов существовал в России в советский период времени, но активно стал развиваться только на постсоветском пространстве, что обусловлено демократизацией общества, отказом от ранее существовавшей системы однопартийности [2, с.53].

Власть народа как основа для управления государством признавалась и в зарубежных электоральных системах, что предполагает проведение выборов. Однако суть выборов была несколько искажена, она существенно отличалась от выборов в их современном виде, потому что присутствовало ограничение свободы выбора. Гражданин был наделен правом проголосовать за того или иного кандидата, но только из числа одобренных со стороны партии [3, с.53].

Институт выборов можно определить, как систему правовых норм, предупреждающих кризисные явления, определяющих круг органов, подлежащих формированию на условиях выборности, порядок проведения выборов [4, с. 230].

Развитие института выборов в России осуществлялось поэтапно. Следует выделять ряд этапов. Первый – это период становления с 1993 года по 1997 год. Второй этап можно определить, как этап упорядочения, который продлился вплоть до 1994 года. Третий этап – это этап совершенствования, который начался в 2004 году [5, с. 168-179].

Рассматривая выборы как самостоятельный институт, следует отметить, что представление о том, каким именно он должен быть, не может сформироваться за небольшой период времени в отсутствие своего рода апробации, в процессе которой приходит понимание, какая система наиболее приемлема, какие проблемы возникают в процессе выборов, а также какие именно органы и государственные должности следует формировать на условиях выборности.

Применительно к России становление и развитие института выборов было осложнено ситуацией в стране, которая присутствовала в девяностых годах прошлого столетия [6]. Определение второго этапа как этапа «упорядочения» наиболее точно отображает суть и

характер процессов, которые начались во второй половине девяностых годов. Правильным является и акцент на третий этап, потому что, как представляется, он выделен с учетом проведения в России административной реформы и активным совершенствованием действующего законодательства, в том числе того, которое регулирует проведение выборов.

Определенное воздействие на развитие института выборов в нашей стране оказали нормы международного права, которые были ратифицированы, а затем отчасти имплементированы в нормы российского законодательства, а отчасти подлежали непосредственному применению. Среди международных договоров, где определяется сущность выборов, можно отметить Всеобщую декларацию прав человека, в статье 21 которой присутствует указание на то, что основой власти правительства является воля народа, а также признается право каждого человека на управление страной непосредственно или опосредованно через избранных представителей. Важным является и закрепление в указанной норме положения о том, что выборы должны быть периодическими и нефальсифицированными, при признании всеобщего избирательного права. Данное положение было воспринято еще в советский период времени, несмотря на то что при проведении выборов присутствовало ограничение, установленное за счет признания допустимости существования только одной партии – коммунистической, проводившей единую советскую идеологию. Тем не менее определенный выбор – выбор между несколькими кандидатами, все же присутствовал. Насколько он был свободным – вопрос дискуссионный.

Формирование института выборов, а в постсоветском пространстве осуществлялось достаточно долго по причине невозможности полного заимствования советского опыта, так как уже произошел отказ от единой обязательной идеологии и была признана допустимость многопартийности.

В Конституции РФ свободные выборы наряду с референдумом в статье 3 определены как высшее непосредственное выражение власти народа. Данное положение тесно взаимосвязано с правом каждого гражданина избирать и быть избранным. Фактически Конституция РФ ознаменовала переход от в некоей мере условных выборов к действительно свободным и демократическим, когда каждый гражданин имеет право выражать собственное мнение либо выставляя свою кандидатуру, желая непосредственно участвовать в управлении государством, либо выражает свое мнение опосредованно, делегируя соответствующие полномочия выбранному им кандидату.

Обращает на себя внимание то обстоятельство, что Конституция РФ не содержит специального раздела, посвященного выборам, что достаточно часто подвергается критике. К примеру, ряд исследователей подвергает критике такой подход законодателя, указывая на то, что реальные выборы в итоге могут стать реализацией интересов отдельных субъектов, то есть присутствует определенная почва для злоупотреблений, для искажения конституционно-правового смысла выборов [7, с. 228].

В 1994 году был принят ныне утративший силу федеральный закон от 6 декабря 1994 года № 56-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав граждан Российской Федерации». Закрепленное в данном нормативном правовом акте понятие выборов конкретизировало, какие должности являются выборными, формирование каких органов осуществляется на условиях выборности. В отличие от современного определения понятия «выборы» анализируемый закон определял их не как форму волеизъявления, как действия граждан Российской Федерации, избирательных объединений, избирательных комиссий и органов государственной власти, которые были конкретизированы от момента составления списков избирателей до момента подведения итогов голосования.

Современное определение представляется более точным и правильным, в то время как ранее закрепленное было сформировано в отсутствие достаточно четкого разграничения понятия выборов, выборных технологий, процедур и так далее. Помимо этого, представляется допустимым утверждать, что ранее, при определении сущности выборов

акцент был сделан на определенных правоотношениях, а современное определение выборов конкретизирует конституционную сущность выборов.

В современном мире институт выборов все более активно трансформируется вследствие появления цифровых технологий. Как указывают специалисты, изменяется даже терминология, связанная с выборами и, как следствие, с государственным управлением. В частности, разработка правового обоснования и организационных основ проведения электронных выборов стало причиной появления таких терминов как «сетевое общество» и «сетевое государство», которые базируются на особом подходе к построению управления [3, с. 275].

Идея проведения электронных выборов действительно все более популяризуется в России. Сторонники данной идеи указывают на сокращение временных, финансовых и затрат на проведение выборов, акцентируют внимание на возможностях цифровых технологий, которые позволят снизить негативные моменты, возникающие при проведении выборов в обычном режиме. Например, подложность листов голосования. В качестве основы предлагается уже существующая система «Госуслуги», где предусмотрена идентификация личности. Противники идеи электронного голосования указывают на недостаточную защищенность электронных систем, наличие возможности вмешательства в их функционирование, что может стать причиной фальсификации выборов, но уже иным способом. При этом особо акцентируется момент возможности голосования за счет неправомерного вмешательства, когда сам гражданин не будет знать о манипуляциях [5, с. 173].

Безусловно, современные возможности цифровых технологий уже отчасти реализуются применительно к выборам. Можно предположить, что развитие в данной части будет присутствовать и далее, что в итоге приведет к трансформации института выборов, к изменению представления о их проведении и, соответственно, к изменению правового регулирования процесса проведения выборов, потому что в правовом государстве, которым является Россия, проведение выборов невозможно в отсутствие нормативной основы, иначе легитимность подобных выборов будет спорной.

Резюмируя изложенное, можно сделать следующие выводы. Институт выборов, возникнув в России в советский период, стал действительно развиваться уже только после возникновения самостоятельного государства – Российской Федерации. Первоначальный этап становления института выборов был осложнен ситуацией в стране, отсутствием полноценных доктринальных основ, в соответствии с которыми должны быть выстроена система выборов и сформировано законодательство. В настоящее время институт выборов находится в стадии совершенствования.

#### **Литература и источники**

1. Востриков К.В., Арутюнян М.Г. Функции менеджмента, их взаимосвязь и динамизм / Учимся управлять. сборник научных трудов по материалам VIII Научно-практической конференции школьников, студентов и преподавателей с международным участием. Кузбасский государственный технический университет им. Т.Ф. Горбачева. Кемерово, 2022. С. 100-108.
2. Бирюков С. В., Кисляков М. М., Востриков К. В. Электоральная конкуренция в современной России: состояние, проблемы, перспективы. Вестник общественных и гуманитарных наук. 2020. Т. 1. № 3. С. 52–56.
3. Бирюков С.В. США: Выборы-2020 в контексте системного внутривнутриполитического кризиса // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2022. № 65. С. 264-277.
4. Бирюков С.В. Политический кризис в Казахстане: истоки, текущее состояние, перспективы развития и урегулирования // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2023. № 71. С. 225–236.

5. Бирюков С. В. Политический маркетинг: к модернизации концепта, его методологических и политико-технологических оснований // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2019. № 50. С. 168-179.

6. Кисляков М.М., Востриков К.В. Эволюция регионального электорального процесса (на материале Кемеровской области – Кузбасса) // Вестник КемГУ. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2022. Т. 7. № 2 (24). С. 145-152.

7. Кисляков М.М. Востриков К.В. Состояние и перспективы функционирования этических кодексов государственных гражданских служащих в Сибирском Федеральном округе: теория и практика // Вестник КемГУ. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2020. Т. 5. № 3 (17). С. 287-295.

УДК 334

## ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

*Бегоненко А.А.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
abegonenko@inbox.ru

Научный руководитель: Апарина Н.Ф., к.э.н., доцент  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

*Аннотация.* Как и любой другой уровень образования, СПО имеет ряд проблем, которые только предстоит решить государству. Одним из способов решения проблем являются федеральные программы, такие как «Профессионалитет». В статье рассматриваются как уже имеющиеся результаты, так и перспективы в ближайшем будущем.

*Ключевые слова:* профессионалитет, среднее профессиональное образование, СПО, образовательные организации.

Исходя из 68 статьи Федерального закона от 29.12.2012 N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», среднее профессиональное образование направлено на решение задач интеллектуального, культурного и профессионального развития человека и имеет целью подготовку квалифицированных рабочих или служащих и специалистов среднего звена по всем основным направлениям общественно полезной деятельности в соответствии с потребностями общества и государства, а также удовлетворение потребностей личности в углублении и расширении образования. Таким образом, можно понять, что люди, получившие среднее профессиональное образование, выходят на рынок труда специалистами в той области, в которой нуждается как общество, так и государство, следовательно, функционирования большинства социальных и политических институтов зависит от качества оказания среднего профессионального образования. К тому же, сам спрос на среднее профессиональное обучение среди людей в России постоянно растет, а число выпускников среднего образования практически лишь немного уступает доле получивших высшее образование. По данным Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», 3.4 миллиона человек обучались в России по программам среднего профессионального образования на начало 2021-2022 учебного года. Среди них 83,2% учились на специалистов среднего звена, а 18,8% готовились стать квалифицированными рабочими, в то время как высшее образование, по данным МИРЭА - Российский технологический университет, получало 4.076.436 человек. Количество человек, которое получает среднее профессиональное образование достаточно большое, поэтому государство заинтересовано в том, чтобы кадры, получившие СПО были сразу после

выпуска специалистами, которые четко выполняют свою работу. Как и любой уровень образования, СПО имеет ряд проблем, которые только предстоит решить государству. Чаще всего эти проблемы связаны с глобализацией, бурным развитием технологий и человеческого капитала, изменения законодательства. У нас в стране, в добавок ко всему этому, наблюдается падение престижа и высокая нагрузка на преподавателей в СПО, дефицит высококвалифицированных педагогических кадров, недостаточная оснащенность образовательных организацией материально-технической базы для проведения практик, качество школьного образования, Отсутствие сильного механизма взаимодействия деятельности федеральных органов власти и субъектами РФ, нехватка ресурсов в образовательных организациях СПО, связанная с недостаточностью финансирования, демографические проблемы в государстве. Все эти проблемы давят на систему СПО и сама система пытается их преодолеть, однако, без поддержки государства этого не выйдет. Решение проблемы низкого качества образования могут быть введение практико-ориентированной и сетевой модели обучения. Потенциал сетевой программы обучения заложены в статьях федерального закона «Об образовании». В т.1 ст. 13 «Общие требования к реализации образовательных программ» установил возможность обучения в сетевых формах, ст. 15 «Сетевая форма реализации образовательных программ» признает эффективность сетевой формы обучения и закрепляет перечень субъектов, с которыми образовательные учреждения могут сотрудничать в рамках сетевой формы: научные организации, медицинские организации, учреждения культуры физкультурно-спортивные организации и иные организации, которые обладают ресурсами и возможностями для проведения учебных и производственных практик для обучающихся. На данный момент сетевая модель обучения достаточно свежа и нова, поэтому, сейчас нельзя дать полной оценки ее эффективности, но очевидны несколько преимуществ:

- 1) удобное обучение (возможность обучаться в образовательном учреждении/дома);
- 2) доступ к множеству образовательных ресурсов;
- 3) индивидуальный подход к студентам;
- 4) прямое взаимодействие студентов с преподавателями и экспертами.

Альтернативным вариантом обучения является практико-ориентированная модель образования. В современных условиях рынка труда, работодатели предъявляют ряд требований и пожеланий, которые ожидают при поступлении на работу от выпускников колледжей и университетов. Именно поэтому была разработана практико-ориентированная модель обучения, которая подразумевает получение как теоретических знаний, так и возможность овладеть практическими навыками с учебной скамьи в той или иной профессии. Эта модель образования содержит в себе несколько особенностей

- 1) особое внимание в процессе обучения уделяется учебной, производственной и преддипломной практике;
- 2) постоянное внедрение профессионально ориентированных технологий;
- 3) приоритет получения профессионального опыта при практической деятельности;
- 4) узконаправленность обучения как в профильных, так и в непрофильных дисциплинах.

Желание решить несколько проблем одновременно привели к тому, что по инициативе президента России В. В. Путиным, был разработан и утвержден федеральный проект «Профессионалитет», который стал одной из инициатив социально-экономического развития до 2030 года. Профессионалитет — это образовательная программа в колледжах, которая позволит обучающимся стать высококвалифицированными специалистами на ведущих региональных предприятиях. Концепция проекта состоит в создании кластеров, которые являются интеграцией учебных заведений и организаций, которые находятся в реальных секторах экономики. Задачи, поставленные в ходе выполнения проекта, закрывают ряд вышеописанных проблем:

- 1) Выбор колледжей, которые будут модернизированы, получают новый педагогический состав, новую управленческую структуру, учебно-производственные комплексы. Это



способствует решению проблем со слабой материально-технической базой колледжей, а также снижения рабочей нагрузки на педагогов;

2) В рамках проекта будут внедряться новые образовательные программы, которые будут ориентироваться на потребности отраслевых рынков труда. Это позволит решить проблему низкого качества обучения и в самих организациях СПО, а также поспособствует более быстрому и легкому трудоустройству выпускников колледжей.

3) Будет переработан, а также подготовлен заново весь кадровый состав образовательных центров, как педагогические работники, так и мастера производственного обучения, обслуживающий персонал и т.д. Сотрудники СПО могут получить новые педагогические, производственные, управленческие, коммуникативные навыки, которые будут более эффективны в процессе работы в колледжах. Это не только решает проблему дефицита кадров и нагрузку на сотрудников СПО, но и способствует повышению престижа педагогов, повышает уровень их саморазвития и, как следствие, знания, что они дадут студентам, повысит качество образования в стране в целом.

Первые плоды проекта уже есть: в нашей стране создан 141 кластер в 55 регионах Российской Федерации, а количество студентов примерно 350 тысяч человек. Программа «Профессионалитет» предлагает множество образовательных программ: Машиностроение, топливно-энергетический комплекс, строительная отрасль, металлургия, легкая промышленность, радиоэлектронная промышленность, горнодобывающая отрасль, химическая отрасль, водный транспорт, сельское хозяйство. Также необходимо отметить, что по программе «Профессионалитет», по данным Министерства просвещения России, процент трудоустроившихся студентов после выпуска равна 85%.

Таким образом, программа «Профессионалитет», которая является государственной поддержкой системе СПО, может стать локомотивом перезагрузки и улучшения всей системы среднего образования, что улучшит подготовку молодых специалистов к профессиям, в котором заинтересовано не только государство, но и также востребованы на рынке труда.

#### **Литература и источники**

1. Сайт «Профессионалитет» [Электронный ресурс]. URL: <https://япроф.рф/>
2. Минпросвещения России. Федеральный проект «Профессионалитет» [Электронный ресурс]. URL: [https://edu.gov.ru/activity/main\\_activities/additional\\_vocational\\_education/](https://edu.gov.ru/activity/main_activities/additional_vocational_education/)
3. Минпросвещения России. О реализации Федерального проекта «Профессионалитет» [Электронный ресурс]. URL: <https://sospp.ru/wp-content/uploads/2022/02/prezentacziya-professionalitet-k-25.02.pdf>

**УДК 334.021**

### **ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА НЕКОММЕРЧЕСКОГО СЕКТОРА: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ**

**Бокк Е.В.**

Рубцовский институт (филиал) Алтайского государственного университета  
lena.bokk.00@bk.ru

Научный руководитель: Корчагина И.А., к.г.н., доцент,  
Рубцовский институт (филиал) Алтайского государственного университета

***Аннотация.** В статье рассматривается зарубежный опыт государственной поддержки некоммерческого сектора ряда стран – США, Канады, стран Европейского союза. А также анализируется уровень развития некоммерческого сектора России, доля государственной поддержки и их сравнение с зарубежными странами.*

**Ключевые слова:** некоммерческий сектор, некоммерческие организации, государственная поддержка, зарубежный опыт.

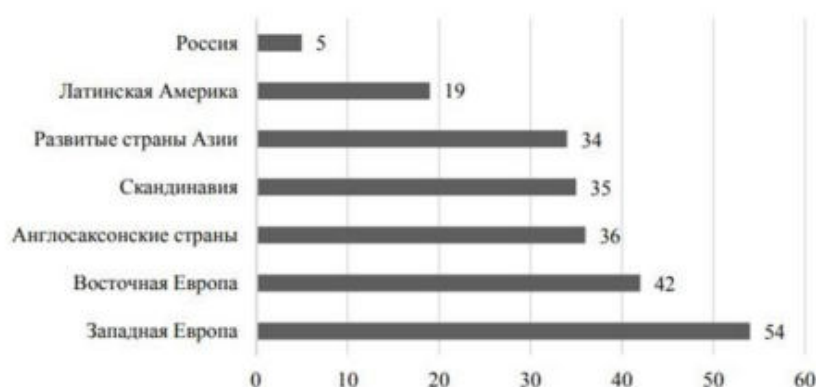
В современном мире некоммерческий сектор является важным элементом гражданского общества. Некоммерческие организации (НКО) могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных целей, в целях защиты прав человека, удовлетворения духовных нематериальных потребностей граждан [1]. Некоммерческие организации способствуют реализации механизмов обратной связи между гражданами и государством. Поэтому большое значение при развитии некоммерческого сектора имеет государственная поддержка.

В международной практике государственная поддержка некоммерческого сектора может осуществляться в следующих формах:

1. Путем выделения прямого выделения финансовой поддержки, одна из форм которой - субсидии;
2. В виде предоставления грантов на конкретные проекты;
3. На основе заключения контрактов;
4. За счет подписания соглашений о сотрудничестве/партнерстве;
5. Посредством предоставления налоговых льгот [2].

Лидерами по объемам государственного финансирования в некоммерческий сектор являются Западная Европа (54%), а также Канада и Израиль. В Восточной Европе этот показатель несколько ниже – 42%, затем следуют англосаксонские страны – 36%, Скандинавия – 35%, развитые страны Азии – 34%, Латинская Америка – 19%.

Доля государственной поддержки некоммерческого сектора России составляет 5%, что значительно ниже представленных стран.



**Рисунок 1 – Доля государственного финансирования в доходах негосударственных НКО по группам стран, % [3]**

В целом, можно отметить, что уровень некоммерческого сектора в России по доли некоммерческих организаций во внутреннем валовом продукте страны (ВВП), доли занятых (экономически активного населения), доли государственного финансирования и количества зарегистрированных некоммерческих организаций отстаёт от среднемировых показателей.

Уровень развития сектора НКО в России и зарубежных странах согласно различным статистическим и административным данным за период с 2020 до 2022 представлен в таблице 1.

**Таблица 1 - Уровень развития некоммерческого сектора России и зарубежных стран**

Страна	Доля НКО в ВВП страны	Доля занятых в секторе НКО	Доля государственного финансирования	Количество зарегистрированных некоммерческих организаций
Россия	1% - 1,5%	1,1%	5 %	210 тыс.
США	5,9 % - 7,5 %	9% -10%	40,5%	1,5 млн.
Канада	6,9% - 8,6%	10,5% -12 %	51%	167 тыс.
Среднемировой показатель	10%	4,5%	35%	-

Рассмотрим меры государственной поддержки на конкретных примерах.

В США предусмотрено несколько механизмов государственного некоммерческого сектора:

1. Основным механизмом являются отчисления федерального правительства на развитие некоммерческой сферы через правительства отдельных штатов и местные органы власти, а также специальные внебюджетные фонды.

2. Отдельно выделяются государственные дотации частным лицам на культурно-просветительские цели или предоставляется право гражданам на бесплатное посещение подобных организаций.

3. Некоммерческие организации наделяются льготами по уплате налоговых, таможенных и иных платежей. К иным платежам могут относиться полное или частичное освобождение некоммерческих организаций от платы за пользование государственным или муниципальным имуществом. А в некоторых штатах «доходы от предпринимательской деятельности» некоммерческих организаций не подлежат налогообложению [4, с. 62].

В Канаде для стимулирования общественной деятельности государство широко использует косвенное финансирование в виде налоговых льгот для некоммерческих организаций.

Спецификой некоммерческого сектора Канады является большая зависимость от государственного финансирования и высокая доля занятых в сфере оказания социальных услуг. В этой области задействованы 74% экономически активного населения.

Некоммерческий сектор Канады делится на два вида организаций:

- лечебные и учебные заведения, финансируемых государством;
- организаций, ведущих общественную деятельность: правозащитную, природоохранную, помощь нуждающимся.

Помимо этого, в Канаде все некоммерческие организации освобождены от уплаты налогов и могут заниматься коммерческой деятельностью, не противоречащей их целям и задачам.

Рассматривая опыт европейских стран, которые являются членами Европейского союза (ЕС), можно отметить, что государственная поддержка реализуется посредством предоставления грантов на конкретные сферы деятельности.

Такая разновидность государственной поддержки значительна по объему, о чем свидетельствуют данные таблицы 2.

**Таблица 2 – Объем грантов, выделенных европейской комиссией на 2015 - 2016 гг. [4, с. 70]**

№	Название НКО	Сфера деятельности	Страна	Сумма грантов, евро
1	Norwegian Refugee Council	Защита беженцев	Норвегия	43 048 246
2	Red Barnet	Защита детей	Дания	41 575 000
3	Dansk Flygtningehjaelp	Защита беженцев	Дания	33 210 294
4	International Rescue Committee	Международный комитет спасения людей	Великобритания	27 403 918
5	International Medical Corps	Помощь пострадавшим от войн, стихийных бедствий	Великобритания	24 242 366
6	Oxfam	Борьба с бедностью	Великобритания	21 852 933
7	Acciyn Contra El Hambre	Гуманитарная помощь	Испания	20 264 568
8	Concern Worldwide	Помощь в чрезвычайных ситуациях	Ирландия	20 142 000
9	Solidarites Internationa	Доступ к чистой воде	Франция	19 606 159
10	Premiere Urgence Internationale	Помощь пострадавшим от войн, стихийных бедствий	Франция	18 499 000

Таким образом, следует отметить, что государственная поддержка некоммерческого сектора служит прочной основой для стратегического сотрудничества государства с некоммерческими организациями. Такая помощь с экономической точки зрения выгодна обеим сторонам: государству и обществу, т. к. это способствует решению перечня социально-экономических проблем. Координация усилий государства и некоммерческого сектора позволит создать условия для реализации общегосударственных интересов в повышении конкурентоспособности государства. Также можно отметить, что в настоящий момент уровень развития некоммерческого сектора России, в отличие от рассмотренных стран, значительно отстает, а доля государственной поддержки составляет лишь 5%.

#### Литература и источники

1. Федеральный закон от 12.01.1996 N 7-ФЗ (ред. от 19.12.2022) "О некоммерческих организациях".
2. Доклад о развитии институтов гражданского общества в России // Фонд развития гражданского общества. URL: <http://civilfund.ru/mat/20> (дата обращения: 12.04.2023).
3. Технологии построения взаимодействий социально ориентированных некоммерческих организаций со стейкхолдерами: Коллективная монография / Под ред. В.Ю. Кульковой. – Казань: Печать-Сервис XXI век. 2015. 96 С.
4. Финансы некоммерческих организаций: учебник и практикум для вузов / И. В. Ишина [и др.] ; под редакцией И. В. Ишиной. 3-е изд. М. : Издательство Юрайт, 2021. 330 с. (Бакалавр и магистр. Академический курс). ISBN 978-5-534-13656-2. Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 2. URL: <https://urait.ru/bcode/478019/p.2> (дата обращения: 12.04.2023).

УДК 330

## КОРРУПЦИЯ И ОБЫЧНОЕ ПРАВО: ТОЧКИ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ

*Исаев С.В., Уразбахтин М.З.*

ФГБОУ ВО «Казанский государственный Энергетический университет»  
[isaevl03@gmail.com](mailto:isaevl03@gmail.com), [makariy.upazbakhtin@mail.ru](mailto:makariy.upazbakhtin@mail.ru)

Научный руководитель: Овчинников А. В., к. и. н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Казанский государственный Энергетический университет»

***Аннотация.** В данной статье рассматривается непосредственная связь обычного права и коррупции. Также описаны культурные параметры коррупции и их сущность, такие как коллективизм-индивидуализм, дистанция власти и конфуцианский динамизм.*

***Ключевые слова:** обычное право, традиции, культура, коррупция.*

Если рассматривать определения коррупции, то можно отметить, что значительная часть терминов данного явления являются экономическими или же политическими. Также есть и культурные факторы, но в силу того, что они мало изучены, во внимание принимаются они редко. Всего выделяют три подхода, которые отражают взаимосвязь коррупции с традиционной культурой.

1 подход. Коррупция с точки зрения данного подхода является культурой делового характера, который требует анализа с точки зрения обычаев, символов и традиционных ценностей. Представителем данного подхода является Р. Клитгаард. По Клитгаарду культура коррупции – это есть не что иное, как организационная структура, характеристикой которой является цинизм и утрата здравого смысла.

2 подход. Представителями данного подхода являются Т.Парсонс и Р.Мертон. Если рассматривать точку зрения их позиционного мнения, можно отметить, что коррупция – непостоянное состояние, дисфункция в культуре, разделяемая членами общества. Возможным это бывает в ситуации аномии или же негативного отношения подавляющей части общества к социальным нормам. Вызвать данное явление может конфликт между элементами системы ценностей.

Также к данному подходу можно отнести и теорию несовместимых норм, которая в полной мере отражает всю сущность коррупции. Данную теорию предложил У.Райзман. Согласно его теории, в социуме существуют такие системы мифов, которые содержат в себе очень идеалистические нормы. Вследствие этого появляются собственные операционные нормы, которыми руководствуются. Однако не всегда данные нормы имеют соответствие устойчивым нормам. Именно в таких случаях они принимают вид преступной коррупции.

3 подход. Согласно данному подходу, коррупция трактуется как постоянно воспроизводимое культурной традицией явление. Ещё одним структурным аспектом можно выделить религию. Благодаря статическому методу появляется такая возможность, как установка связи между иерархичностью, доминирующей в стране религии и степени коррупции.

Очень часто культура измеряется с помощью таких параметров, как: коллективизм - индивидуализм, дистанция власти и конфуцианский динамизм.

Первый параметр определяется ориентацией на коллективистские ценности или степень детерминации жизненных решений индивида группой, к которой он относится.

Чаще всего люди, которые относятся коллективистской культуре, наиболее сильно имеют склонность к правонарушению, а также к нарушению формальных правил только тогда, когда они считают, что принятые правила не соответствуют традиционным ценностям и нормам.

Дистанция власти – мера согласия людей, которые не имеют никакого высокого статуса и власти, с тем, что распределение власти не является равномерным.

Такая культура, которая имеет в себе высокую дистанцию власти и зависимость подчиненных от руководителей, принимает форму патернализма. Согласно данной форме взамен на лояльность предоставляется поддержка. Именно данная концепция носит в себе благоприятные условия, способствующая развитию коррупции.

Как показывает практика, люди, которые представляют такую культуру, являются более устойчивыми к коррупции.

Согласно последнему параметру, долговременная ориентация выполняет функцию, способствующую снизить склонность к коррупционным действиям. Однако, стоит обратить внимание на то, что исследователи относятся к данному параметру с большим скепсисом. Объяснить это можно их несогласием с тем, что этот параметр не может оказать никакого влияния на уровень и степень развития коррупции.

#### Литература и источники

1. Братановский С.Н. Административно-правовые аспекты борьбы с коррупцией в системе исполнительной власти в РФ. Монография / С.Н. Братановский. М.: Проспект, 2017. 651 с.
2. Полтерович В.М. Факторы коррупции. М., 2019.
3. Землин А.И. Антикоррупционные ограничения на государственной и муниципальной службе и меры по предупреждению коррупции в сфере государственного и муниципального управления. Научно-практическое пособие / А.И. Землин. М.: Московский психолого-социальный университет (МПСУ), 2017. - 942 с.

УДК 351

#### ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В СФЕРЕ УСЛУГ ЭЛЕКТРОННОГО ПРАВИТЕЛЬСТВА

*Катрашова Ю.В.*

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»  
[ul.katrashova@gmail.com](mailto:ul.katrashova@gmail.com)

Научный руководитель: Кепп Н.В., ассистент  
Высшей школы административного управления

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

*Аннотация.* В данной работе исследуются перспективы и риски использования технологий искусственного интеллекта в сфере государственного управления. Обозначены проблемы, связанные с внедрением ИИ в систему принятия управленческих решений, которые необходимо учитывать при осуществлении мероприятий по планированию перехода на автоматизацию управленческих процессов. Также предложен ряд рекомендаций, направленных на минимизацию возможных негативных последствий при использовании искусственного интеллекта в сфере услуг электронного правительства.

**Ключевые слова:** искусственный интеллект, электронное правительство, государственное управление, цифровая трансформация, цифровые технологии.

Современный мир все в большей мере ориентируется на использование новых цифровых технологий, в том числе и искусственного интеллекта (ИИ). В контексте государственного управления, ИИ может принести множество преимуществ, но также сопряжен с рисками и возможными негативными последствиями, которые важно учитывать при планировании [3, 8].

Одним из главных преимуществ использования ИИ в государственном управлении является повышение эффективности и качества принимаемых решений. С помощью ИИ

возможно анализировать большие массивы данных, выявлять закономерности и тенденции, а также оптимизировать процессы принятия решений [1, 6]. ИИ может сократить время, необходимое для обработки информации и принятия решений, что особенно важно в условиях быстро изменяющейся ситуации. Кроме того, использование ИИ в государственном управлении может также привести к улучшению качества и доступности государственных услуг. Например, благодаря ИИ возможно автоматизировать процессы обработки запросов и обращений граждан, что уменьшит время ожидания ответа и повысит эффективность работы государственных служб [7]. Также ИИ может помочь в улучшении системы мониторинга и контроля за выполнением законодательства.

Однако, при использовании ИИ в государственном управлении важно учитывать риски, которые могут внести свои коррективы в качество принимаемых управленческих решений [2, 4]. Одним из основных рисков является возможность сбоев в системе, которые могут привести к серьезным последствиям. Например, некорректно настроенный ИИ может принимать неправильные решения, которые будут иметь негативные последствия для граждан. Также, использование ИИ может привести к сокращению рабочих мест и увеличению безработицы, что может стать серьезной проблемой для общества. Еще одним риском является возможность злоупотребления ИИ в целях укрепления диктатуры и ограничения прав и свобод граждан [5]. Например, ИИ может использоваться для массового наблюдения за гражданами и контроля за их поведением.

В таблице 1 обозначены проблемы, связанные с внедрением ИИ в систему принятия управленческих решений, которые необходимо учитывать при осуществлении мероприятий по планированию перехода на автоматизацию управленческих процессов [2, 3].

**Таблица 1 – Проблемы использования ИИ в сфере услуг электронного правительства**

Проблема	Риски
Безопасность данных и конфиденциальность	Данные пользователей-получателей услуг, необходимые для авторизации в системе, могут собираться без разрешения гаджетами или датчиками. Пользователи могут быть не осведомлены в том, что их личные конфиденциальные данные могут использоваться сторонними приложениями (невозможно предугадать, какой тип данных собирается, как они будут храниться и управляться, кому это будет выгодно). В результате данной неопределенности в отношении сбора и использования данных может быть поставлена под угрозу личная свобода и надежность. В связи с этим могут возникнуть значительные трудности между различными сторонами, ответственными за сбор данных, администрирование и анализ.
Вопросы подотчетности	Внедрение алгоритмов ИИ создает проблемы с ответственностью за реализацию того или иного решения. Стоит учитывать тот факт, что решения, принимаемые на базе машинного обучения, не всегда имеют универсальный характер, не учитывают все необходимые факторы, или же, иными словами, не могут быть полностью безупречными. Следовательно, имеет место быть опасениям по поводу ответственности за негативные последствия суждений и действий роботов.
Экологическая устойчивость	Системы искусственного интеллекта собирают, аккумулируют, хранят и обрабатывают огромные массивы данных, на что требуется много энергии и мощности. По оценкам экспертов, в современном мире на Интернет приходится 5% общего глобального потребления энергии, и данный показатель растет по мере увеличения интернет-трафика и облачных сервисов [3].

Проблема	Риски
Совместимость	Каркас приложений ИИ состоит из множества элементов, включая сенсорные системы или системы наблюдения, которые собирают информацию от пользователей, объектов и окружающей среды, коммуникационные сети и системы, а также наборы инструментов или устройства для хранения и обработки информации. Все это сложно интегрировать в одну единую систему, которая работала бы без перебоев на достаточно высокой скорости. Количество используемых технологий может вызвать проблемы с техническим обслуживанием и устойчивостью.

Внедрение искусственного интеллекта (ИИ) в государственное управление может значительно улучшить эффективность и результативность работы государственных органов. Однако, для этого необходимо выполнить ряд подготовительных мероприятий.

Первым шагом является проведение анализа и определение области применения ИИ в государственном управлении. Это может быть автоматизация процессов сбора и анализа данных, разработка интеллектуальных систем для принятия решений, создание виртуальных помощников для граждан и т.д. ИИ может быть применен в разных сферах государственного управления. Например, в здравоохранении, в системе образования, в сфере социальной защиты населения и других.

Далее следует подбор и обучение персонала, который будет работать с новыми технологиями. Необходимо обучить государственных служащих, которые будут работать с ИИ-системами, научить их пользоваться новыми сервисами и возможностями. Кроме того, необходимо выделить средства на закупку и разработку необходимых ИИ-систем. Это может быть достаточно дорогостоящим, поэтому важно обеспечить должный уровень финансирования для успешного внедрения ИИ в государственное управление.

Важный аспект внедрения ИИ в государственное управление – это обеспечение безопасности и конфиденциальности данных, которые будут обрабатываться ИИ-системами. Для этого требуется разработка соответствующих мер безопасности и контроля доступа к информации. Государственные органы должны обеспечить не только защиту личных данных граждан, но и защиту государственных тайн и конфиденциальной информации.

Важно учитывать мнение и интересы граждан при внедрении ИИ в государственное управление. Необходимо проводить информационную работу и обучение населения использованию новых сервисов и возможностей. Гражданам важно объяснить, как ИИ может улучшить качество предоставляемых государственных услуг, а также то, какие выгоды это может принести.

Внедрение искусственного интеллекта в государственное управление – это многоступенчатый, сложный, но важный процесс, который может существенно улучшить качество предоставляемых государственных услуг и повысить эффективность работы государственных органов. Но для успешного внедрения ИИ необходимо учитывать множество факторов, таких как безопасность и конфиденциальность данных, обучение персонала и информационная работа с населением.

### Литература и источники

1. Грищенко Г.А. Искусственный интеллект в государственном управлении / Г.А. Грищенко // Российский юридический журнал. 2018. № 6(123). С. 27-31.
2. Катрашова, Ю. В. Искусственный интеллект в госуслугах: отношение граждан к цифровизации сферы услуг государственного сектора / Ю. В. Катрашова // Социальная реальность виртуального пространства : материалы IV Международной научной конференции, Иркутск, 26 сентября 2022 года. Иркутск: Иркутский государственный университет, 2022. С. 132-136.



3. Катрашова Ю.В. Проблемы использования искусственного интеллекта в государственном управлении / Ю.В. Катрашова, М.В. Иванов // Экономика и Индустрия 5.0 в условиях новой реальности (ИНПРОМ-2022) : Сборник трудов всероссийской научно-практической конференции с зарубежным участием, Санкт-Петербург, 28–30 апреля 2022 года. – Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022. С. 150-153. – DOI 10.18720/ИЕР/2022.1/41.

4. Катрашова Ю.В. Роль искусственного интеллекта в принятии управленческих решений государственного сектора / Ю. В. Катрашова // Региональное развитие: экономика и социум. Взгляд молодых исследователей: Материалы симпозиума в рамках XVII (XLIX) Международной научной конференции студентов и молодых ученых «Образование, наука, инновации – вклад молодых исследователей», Кемерово, 19–30 апреля 2022 года. Том Выпуск 23. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2022. С. 204-206.

5. Плотников В.А. Последствия цифровизации для современного социума / В.А. Плотников, В.Л. Нгуен // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2022. № 1. С. 212-215. – DOI 10.37882/2223-2974.2022.01.35.

6. Романова И.Н. Технологии искусственного интеллекта как стратегический инструмент совершенствования государственного управления и экономического развития России / И.Н. Романова // Бюллетень транспортной информации. 2022. № 5(323). С. 27-35.

7. Харитонов О.В. Искусственный интеллект в системе государственного управления: возможности и риски / О.В. Харитонов, Т. Н. Бугаева // Экономика и предпринимательство. 2021. № 5(130). С. 156-160. – DOI 10.34925/EIP.2021.130.5.028.

8. Цифровизация процессов государственного управления в Санкт-Петербурге: проблемы и перспективы / Т.Н. Селентьева, М.В. Иванова, М.В. Иванов, М.С. Кобышева // Бизнес. Образование. Право. 2021. № 1(54). С. 98-105. – DOI 10.25683/VOLBI.2021.54.127.

УДК 330.322.351

## ИНВЕСТИЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК ОБЪЕКТ ПУБЛИЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ

*Катроша В.Ю.*

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»  
katrosha.vyu@edu.spbstu.ru

Научный руководитель: Кепп Н.В., ассистент

Высшей школы административного управления

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

*Аннотация.* Данная работа посвящена анализу публичного управления инвестиционной политики на уровне государственного управления. В работе рассматриваются основные инструменты государственного влияния на инвестиционную активность, обсуждаются преимущества и недостатки данных методов. Результатом работы является разработка рекомендаций по оптимизации использования публичных методов управления инвестиционной политикой.

*Ключевые слова.* Инвестиционная политика, управление инвестициями, государственное управление инвестициями, публичный сектор, экономические стратегии, финансовая политика, финансовые ресурсы, финансовое планирование, контроль над инвестиционными проектами, государственно-частное партнерство, публичные инвестиции.

Инвестиционная политика является одной из важнейших областей публичного управления. Она связана с регулированием деятельности инвесторов, созданием

благоприятной инвестиционной среды, а также стимулированием инвестиционной активности в стране.

Государственная инвестиционная политика направлена на поддержку развития производства, экспорта, улучшение социальной сферы, развитие инфраструктуры и другие направления развития экономики.

Правительство может использовать различные инструменты для регулирования инвестиционной деятельности, включая налоговые ставки, льготы, субсидии, а также различные формы государственно-частного партнерства.

Одной из целей инвестиционной политики является привлечение инвестиций из других стран. Для этого государство может использовать дипломатические и политические контакты с другими странами, проводить рекламные кампании, участвовать в международных инвестиционных проектах [1].

Инвестиционная политика имеет большое значение для экономического развития страны. Однако, для ее реализации необходимо учитывать различные факторы, такие как политическая и экономическая стабильность, инфраструктура, доступность финансовых ресурсов.

В публичное управление инвестиционной политики входят следующие элементы [2]:

1. Разработка стратегии инвестиционной политики, которая определяет приоритетные направления и объекты инвестирования, а также механизмы предоставления инвестиционной поддержки.

2. Сбор и анализ информации о состоянии экономики, инвестиционном климате, потребностях реального сектора, чтобы принимать решения, основанные на объективных данных.

3. Разработка механизмов финансовой поддержки для привлечения инвестиций, включая государственные гранты, льготы, налоговые стимулы.

4. Создание удобных условий для ведения бизнеса, повышение эффективности местного самоуправления, что привлечет инвестиции и поможет удержать уже имеющиеся.

5. Организация мониторинга и контроля за реализацией инвестиционных проектов, чтобы обеспечить их успешное выполнение и избежать негативных последствий для экономики и общества.

6. Поддержка развития малого и среднего бизнеса, что будет способствовать укреплению экономической стабильности и созданию новых рабочих мест.

7. Реализация крупномасштабных инвестиционных проектов, направленных на развитие инфраструктуры, образования, транспорта, связи и других сфер жизнедеятельности народа.

8. Вовлечение общественности в процесс принятия решений, чтобы учитывать мнения и интересы широких слоев населения.

Публичное управление играет важную роль и в инвестиционной политике России. Так, государственные органы ответственны за создание благоприятных условий для привлечения капитала из разных источников.

Например, Правительство России устанавливает налоговые льготы и другие меры поддержки для иностранных инвесторов, создает специальные инвестиционные зоны, где созданы комфортные условия для ведения бизнеса.

Кроме того, государственный контроль может помочь предотвратить нежелательные инвестиции, например, связанные с нарушением закона или угрозами национальной безопасности [3].

Наконец, публичное управление является важным механизмом взаимодействия государственных органов и частного сектора, поскольку успешная инвестиционная политика требует участия всех заинтересованных сторон. Это может включать сотрудничество с профсоюзами, экспертами, активистами и другими заинтересованными лицами, чтобы обеспечить максимальную открытость, прозрачность и эффективность в процессе принятия решений.

В области инвестиционной политики России в настоящее время существуют различные инициативы и программы, направленные на повышение привлекательности инвестиций в стране. К ним относятся [4]:

а) «Национальная технологическая инициатива» - программа Правительства РФ, направленная на создание благоприятных условий для развития высокотехнологических индустрий и привлечения инвестиций в эту область;

б) общенациональный проект «Международный координационный центр финансового сообщества» - проект, который предполагает создание в России центра, который будет координировать взаимодействие России с мировыми финансовыми институтами и помогать в привлечении инвестиций;

в) проект «Россия - страна возможностей» - платформа, объединяющая информационные ресурсы и сервисы для иностранных инвесторов, которым предоставляется возможность более эффективно находить и анализировать инвестиционные возможности в России.

Однако, несмотря на наличие таких инициатив, в России до сих пор существует ряд проблем в области инвестиционной политики, которые ограничивают потенциальный приток инвестиций. К ним относятся:

- высокие барьеры при входе на рынок (ограничения, связанные с лицензированием, сертификацией, стандартами);
- низкое качество инфраструктуры и ресурсов (отсутствие дорожной сети, здравоохранения, образования и благоустройства);
- коррупционные риски (в России существует высокий уровень коррупции, что может отталкивать иностранных инвесторов);
- нестабильность экономической и социальной ситуации (кризисы, санкции, конфликты внутри страны).

В целом, можно сказать, что в России продолжается работа по улучшению инвестиционного климата, но пока сохраняются некоторые проблемы, которые необходимо решать.

Проблемы публичного управления в области инвестиционной политики могут быть решены следующим образом:

1. Транспарентность и открытость процесса - разработка и утверждение инвестиционной политики должны осуществляться с участием общественности и заинтересованных сторон; необходимо использовать открытые конкурсы при выборе инвесторов и строительных компаний, а также обеспечивать доступность информации о проектах, финансовых и экономических показателях предприятий.

2. Профессиональное управление инвестиционными проектами - для координации и контроля за реализацией проектов необходимо создать профессиональное управление, а получение соответствующего образования и опыта должно быть предпочтительным при назначении руководителей проектов.

3. Развитие правовой защиты - для защиты прав инвесторов необходимо разработать и внедрить законодательные акты, которые устанавливают четкие правила и процедуры, регулирующие отношения между инвесторами и предприятиями; в случае нарушения законодательных актов следует предусмотреть действенные меры ответственности и компенсации за ущерб.

4. Содействие развитию инфраструктуры - для эффективной реализации инвестиционных проектов и привлечения новых инвестиций необходима современная и развитая инфраструктура, включая транспортную, энергетическую, коммунальную и телекоммуникационную.

5. Формирование стабильной и предсказуемой экономической среды - для привлечения инвестиций необходима стабильность экономической среды, предсказуемость и прозрачность налоговой политики, а также следует устранить барьеры для свободного движения капитала и создания новых бизнес-проектов.

6. Участие граждан - необходимо проводить широкую информационную кампанию о значимости инвестиций в региональную экономику, генерации новых рабочих мест, повышении качества жизни, взаимодействии бизнеса и граждан; также следует учитывать мнение и интересы граждан при разработке и реализации инвестиционных проектов.

Государство может использовать и другие инструменты, чтобы осуществлять публичное управление инвестиционной политикой, включая налоговые льготы, гранты, субсидии, концессионные соглашения, законодательные и регуляторные меры.

Однако, чтобы привлечь инвестиции и эффективно управлять ими, необходима прозрачность, стабильность и предсказуемость инвестиционного климата. Это достигается благодаря укреплению правового регулирования и избеганию неувязок в законодательстве, а также благодаря проведению консультаций с общественностью, стейкхолдерами и бизнес-сообществом.

Таким образом, можно сделать вывод, что публичное управление инвестиционной политикой является ключевым фактором для стимулирования экономического роста и благополучия граждан в стране. Важно, чтобы правительство принимало эффективные и конструктивные решения в этой области, обеспечивая прозрачность и стабильность инвестиционного климата.

### Литература и источники

1. Управление инвестициями : учебник для бакалавров / под ред. К. В. Балдина. М.: Дашков и К о, 2017. 238 с.
2. Борисова О. В. Инвестиции. В 2 т. Т. 1. Инвестиционный анализ : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. В. Борисова. М.: Юрайт, 2017. 218 с.
3. Управление инвестиционной активностью / Ю.П. Анискин, А.Ю. Бударов, А.Н. Попов [и др.]. Под ред. Ю.П. Анискина. М.: Омега-Л, 2002. 272 с.
4. Инвестиционная деятельность в России: условия, факторы, тенденции — 2017 : Стат. бюллетень / Москва: Росстат, 2017. [Электронный ресурс]. URL: [https://gks.ru/bgd/regl/b18\\_112/Main.htm](https://gks.ru/bgd/regl/b18_112/Main.htm). - Загл. с экрана.

УДК 334

### ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ

Лузан А.А.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

[luanan@yandex.ru](mailto:luanan@yandex.ru)

Научный руководитель: Апарина Н.Ф., д.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

**Аннотация.** Рассмотрены существующие подходы к оценке качества государственных услуг, их особенности и проблема применения, а также практическая реализация на примере российского законодательства.

**Ключевые слова:** государственная услуга, качество государственных услуг, стандарты качества, процессный подход.

Оценка качества государственной услуги является одной из мер контроля и фактором повышения удовлетворенности заявителей. Оценка качества услуг позволяет выявлять проблемы и недостатки в работе государственных органов, а также определять направления для усовершенствования работы, исключать существующие потери в процессе оказания услуги.

В настоящее время существует несколько подходов к оценке качества государственной услуги: 1) основанный на эффективности оказания услуги; 2) оценивающий удовлетворенность граждан от полученной услуги; 3) опирающийся на стандарты качества. От выбранного подхода будет зависеть конкретное направление повышения качества государственной услуги.

В рамках первого подхода основным понятием является «эффективность». Существует множество трактовок этого термина. В современном экономическом словаре дается следующее определение: «относительный эффект, результативность процесса, определяемые как отношение эффекта, результата к затратам и расходам, обусловившим и обеспечившим его появление» [1]. Такой подход опирается на соотношение результата и издержек, однако в государственном управлении важен не сам результат, а достигнутый в итоге социальный эффект.

Оценка эффективности невозможна без установления системы показателей и индикаторов. Построение такой системы может быть сложным ввиду обеспечения комплексного характера собранных критериев и показателей, рассмотрения различных аспектов работы органов государственной власти, сложности оценки социального эффекта. Проблемой данного подхода является отсутствие прямой связи между эффективностью и удовлетворенностью получателей государственных услуг.

Второй подход позволяет избежать этого. Он сформировался в рамках нового государственного менеджмента – подхода, рассматривающего государство как элемент рыночной конкуренции в оказании услуг.

В новых условиях для органов государственной власти важно получать обратную связь о результатах предоставления государственной услуги. Поэтому удовлетворенность гражданина является важным критерием оценки качества, стала включаться в показатели оценки работы органов государственной власти и местного самоуправления. Например, портал ИАС МКГУ («Ваш контроль») позволяет регистрировать факт обращения гражданина в орган государственной власти и собирать статистику удовлетворенности граждан полученными гос. услугами.

«Ваш контроль» собирает и публикует все оценки и отзывы, формирует общие оценки по каждому органу власти и его структурному подразделению. Эти оценки в соответствии с Постановлением Правительства РФ №1284 входят в показатели эффективности профессиональной деятельности руководителей и государственных служащих.

Подход, основанный на оценке удовлетворенности граждан, как критерии оценки качества предоставляемых им услуг, должны учитывать следующие ее особенности:

1. *Интегральный характер.* В одном впечатлении от услуги заявитель собирает множество факторов, при этом вне его внимания могут оказаться характеристики, оставшиеся за пределами восприятия (сложность процедуры получения услуги, профессионализм государственного служащего и т. д.);

2. *Субъективность.* Мнение об услуге складывается под влиянием множества факторов: социального положения, пола, возраста и т.д. Соответственно, оценка различается не только у разных людей, но и в разных условиях.

3. *Относительный характер.* Услуга может по-разному оценена в различной социальной среде. Несмотря на абсолютное лидерство развитых стран в качестве государственных услуг, удовлетворенность граждан развивающихся стран получаемой услугой может быть выше, чем в развитых.

Таким образом, использование удовлетворенности в рамках оценки качества государственной услуги является эффективным, но в то же время очень тонким подходом. Необходимо учитывать возможность субъективности получателей услуги, и стараться ее сгладить при формировании статистических показателей.

Третьим подходом к оценке качества государственных услуг является использование систем стандартизации. Эти системы были разработаны коммерческими предприятиями для

оптимизации внутренних процессов и повышения качества производимой продукции, но они могут также быть применены в рамках государственного управления за счет своей универсальности.

В международной практике государственного управления самыми распространенными стандартами являются [2]:

- ISO 9001:2008 (менеджмент качества);
- ISO 14001:2004 (экологический менеджмент);
- SA 8000:2008 (социальная ответственность);
- ISO 27001:2005 (информационная безопасность);
- OHSAS 18001:2007 (профессиональная безопасность и охрана труда).

Помимо международных стандартов существует ряд национальных. Подобные стандарты есть и в нашей стране, например, ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения», ГОСТ Р ИСО 9000-2015 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь» и ГОСТ Р ИСО 9000-2000 «Системы менеджмента качества. Требования». Проанализировав понятие «качество услуги» в разных системах стандартизации, можно дать обобщенное определение – соответствие услуги заранее установленным показателям.

Исследователи [3] разделяют подобные показатели на несколько категорий:

1. Своевременность и оперативность оказания услуги. Представляет собой то время, которое потребитель потратил для получения услуги. Предполагается, что качественная услуга будет оказана в установленные нормы сроки.

2. Качество предоставления государственной услуги. Показатели, связанные с непосредственной ценностью, которую создает услуга для конечного потребителя.

3. Доступность государственной услуги. Этот показатель характеризует, насколько удобно потребителю получать услугу. К этим показателям относят также качество и ясность информации, разъясняющей порядок предоставления государственной услуги.

4. Процесс обжалования. Важным элементом качества государственной услуги является возможность обжаловать неправомерные действия или бездействие органов государственной власти.

5. Культура обслуживания. Для анализа удовлетворенности граждан нужно учитывать отзывчивость служащих, чистоту и комфорт помещений, где оказывают услугу.

В настоящее время оценка качества государственных услуг базируется на количественных показателях в рамках оценки эффективности и на удовлетворенности потребителя. Это заложено в Указе Президента Российской Федерации от 07.05.2012 г. № 601, которым было установлено несколько базовых целевых показателей качества государственной услуги:

- уровень удовлетворенности граждан РФ качеством предоставления государственных услуг;
- доля граждан, имеющих доступ к получению государственных по принципу "одного окна";
- доля граждан, получающих государственные услуги в электронной форме;
- снижение среднего числа обращений представителей бизнес-сообщества для получения одной государственной услуги;
- сокращение времени ожидания в очереди для получения государственных услуг.

Для современной оценки качества государственных услуг характерно использование инструментов цифровизации. В соответствии с Постановлением Правительства РФ от 25.05.2022 г. № 951 [4] мониторинг качества государственных услуг осуществляется в ИАС МКГУ (портал «Ваш контроль»). Особенностью данной системы является построение процесса мониторинга на основе сбора обратной связи от заявителя. Опрос граждан проходит с помощью телефонных звонков, СМС-сообщений и сбора отзывов на официальном сайте ИАС МКГУ.

Постановление также расширило перечень государственных услуг, которые становятся объектом мониторинга. Если ранее ИАС МКГУ собирала данные только о 30-40 государственных услугах, то теперь она распространяется на все органы государственной власти и на АО «Почта России».

Таким образом, в нашей стране сформирована система оценки качества государственных услуг, опирающаяся, с одной стороны, на точные измеримые показатели (время нахождения в очереди, доля населения, пользующего Госуслугами и т.д.), а с другой, на субъективное восприятие заявителя. Заложенная в показатели эффективности руководителей органов власти удовлетворенность качеством оказания государственных услуг, несомненно, мотивирует повышать качество процесса оказания данных услуг. Использование цифровизации в рамках мониторинга упростило сбор обратной связи от заявителей, сделало мониторинг более понятным и прозрачным. Соответственно, пути повышения качества государственной услуги становятся более ясными и конкретными.

### Литература и источники

1. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 6-е изд. перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2017. с. 478.
2. Костина С.Н., Банных Г.А., Воронина Л.И. Организация предоставления государственных и муниципальных услуг: учеб. пособие. – 1-е изд. М.: Издательство Уральского федерального университета, 2019. с. 123.
3. Неделько С.И., Осташков А.В. Мониторинг в системе оказания государственных и муниципальных услуг как инструмент реализации стратегии повышения качества государственного и муниципального управления. –1 изд. М.: Экслибрис Пресс, 2008. с. 321.
4. О мониторинге качества предоставления государственных и муниципальных услуг независимо от формы их предоставления и внесении изменений в Положение о федеральной государственной информационной системе «Единый портал государственных и муниципальных услуг (функций)». Постановление Правительства РФ от 25.05.2022 № 951 [Электронный ресурс] // Правительство России [Офиц. сайт]. URL: <http://government.ru/docs/all/141127> (дата обращения: 15.04.2023).

УДК 351.85

## АНАЛИЗ МЕХАНИЗМОВ ВОВЛЕЧЕНИЯ ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В ХОЗЯЙСТВЕННЫЙ ОБОРОТ НА ПРИМЕРЕ Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

*Сенникова В.А.*

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

[sennikova.val@yandex.ru](mailto:sennikova.val@yandex.ru)

Научный руководитель: Кепп Н.В., ассистент

Высшей школы административного управления,

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

*Аннотация.* В данной статье проводится анализ механизмов вовлечения объектов культурного наследия (ОКН) в хозяйственный оборот. Дана краткая характеристика и оценка выявленным механизмам вовлечения ОКН в хозяйственный оборот, применяемым в Санкт-Петербурге.

*Ключевые слова:* объекты культурного наследия, вовлечение объектов культурного наследия в хозяйственный оборот, повышения эффективности использования объектов культурного наследия.

Ни современная жизнь Петербурга, ни перспективы его развития немислимы без культурного наследия, которое создает мировой имидж города. Объекты культурного наследия, как экономический ресурс, определяют его реальную коммерческую ценность, способствуют повышению уровня благосостояния граждан. Важно отметить, что именно деятельность государства, направленная на разработку механизмов вовлечения ОКН в экономический оборот, будет способствовать повышению инвестиционной привлекательности города.

На сегодняшний день ОКН являются одним из важнейших стратегических ресурсов социально-экономического развития территории. Они выступают в качестве действенного стимула для обеспечения экономического роста и занятости населения, способствуют улучшению качества жизни человека [1]. Вовлечение ОКН в хозяйственный оборот способствует созданию рабочих мест, стимулирует развитие малого и среднего предпринимательства и привлекает новые инвестиции и таким образом генерирует новые налоговые поступления.

Проблема эффективного использования ОКН стоит особо остро для государств, которые пытаются сохранить свое культурное наследие. Перед ними нередко возникают трудности, к которым относятся: нехватка финансовых ресурсов, низкий уровень законодательства, регулирующего сферу сохранения ОКН, отсутствие эффективных механизмов вовлечения культурного наследия в экономический оборот. Однако, несмотря на данные вызовы, каждое государство всегда стремится максимально задействовать ОКН в своей экономике [2].

Выделяют четыре механизма вовлечения ОКН в хозяйственный оборот:

- девелопмент ОКН;
- приватизация ОКН с наложением обременений на частных собственников;
- создание туристических продуктов на базе ОКН;
- формирование бренда ОКН.

Однако следует отметить, что не все перечисленные механизмы применяются в нашей стране, поскольку имеют ряд значительных недостатков [3].

В нашей стране практика вовлечения ОКН в экономический оборот еще только набирает обороты. Лишь с недавнего времени в России были запущены процесс интеграции ОКН в экономическую жизнь государства, их капитализации, а также процесс разработки механизмов привлечения финансовых ресурсов из внебюджетных источников [1].

Примером такого механизма может послужить программа «Рубль за метр», направленная на привлечение инвесторов с целью восстановления и вовлечения в экономический оборот ОКН Санкт-Петербурга, которые находятся в неудовлетворительном состоянии. Преимущество данной программы заключается в том, что арендатор, заинтересованный в скорейшем качественном выполнении ремонтных работ по сохранению ОКН, получает возможность уплачивать арендную плату в размере 1 рубль за 1 кв. м в течение большего срока действия договора. Также следует отметить, что после восстановления и вовлечения ОКН в экономический оборот их выбытие из собственности Санкт-Петербурга не последует [2,5].

Данная программа предусматривает следующую схему, представленную на рисунке 1.

Реализация данной программы началась в 2019 году. В период с 2019 по 2022 благодаря программе «Рубль за метр» нашли своих арендаторов уже 7 ОКН.



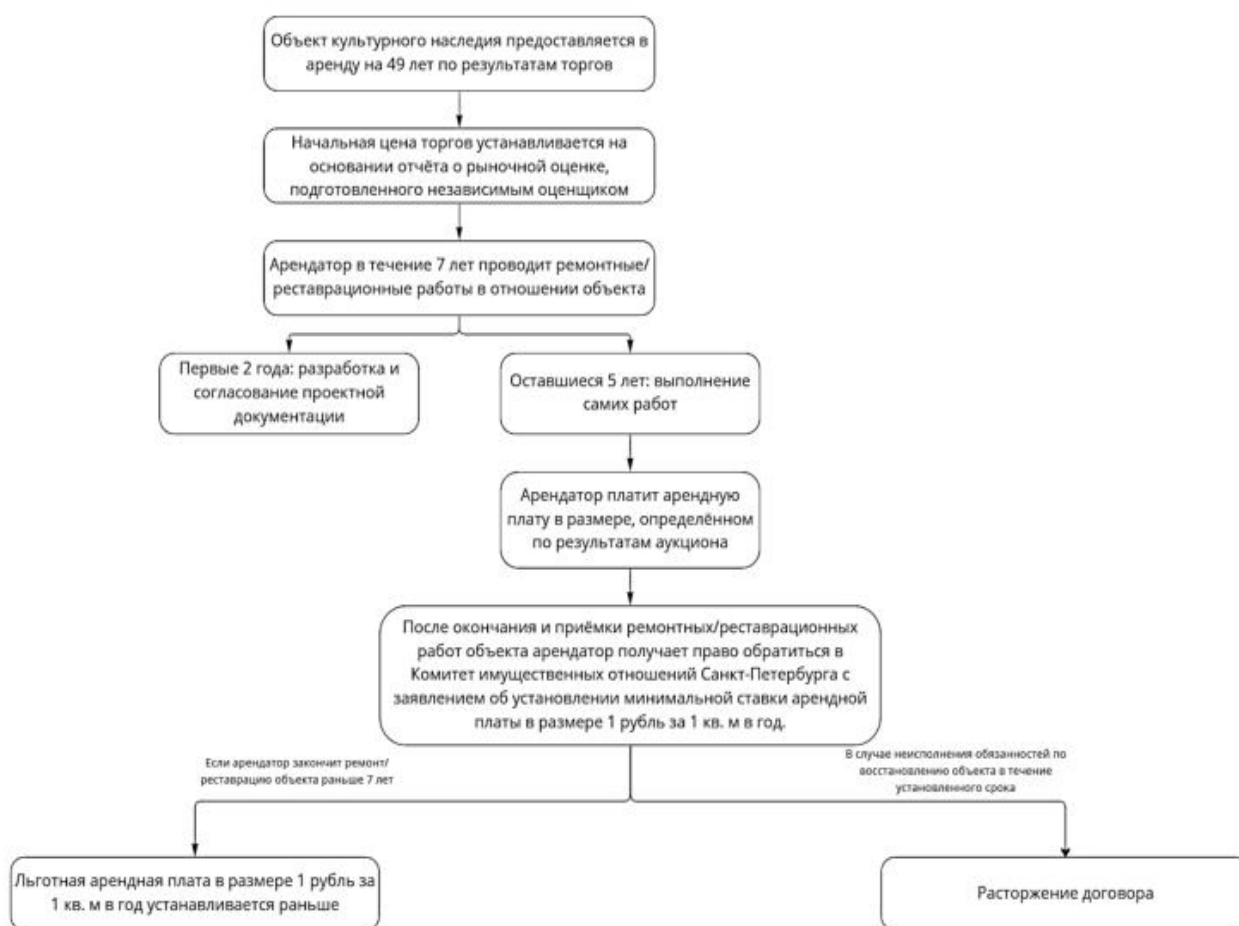


Рисунок 1 – Схема реализации программы «Рубль за метр» [4]

Планируется предоставить в аренду в рамках программы следующие объекты недвижимости: «Усадьба А.В. Львовой», «Усадьба архитектора Е. Гана», «Жилой дом», входящий в состав объекта культурного наследия регионального значения «Комплекс жилых домов по ул. Урицкого, 35, 42, 43, 51, 54», «Казарма Первого учебного морского экипажа», «Первый учебный морской экипаж», «Жилой дом» Ансамбля «Фабричный поселок, д. № 2, 4, 5, 7, 8, здание бани, фонтан с чугунной чашей», «Жилой дом» Ансамбля «Фабричный поселок, д. № 2, 4, 5, 7, 8, здание бани, фонтан с чугунной чашей», «Бывший военный госпиталь с территорией, зелеными насаждениями, бассейном и остатками шлюза», «Особняк Г.К. Мессонье», «Дом Полевой», «Павильон «Озерки» (Розовый павильон)» в составе ансамбля ОКН федерального значения «Парк Луговой (Озерковый)», «Дача И.Ф. Кречева», «Здание детского сада» в составе ансамбля ОКН регионального значения «Батенинский жилмассив».

Таким образом, важно отметить, что реализация программы «Рубль за метр» выступает важным направлением вложения инвестиций. Это влечет за собой не только увеличение прибыли инвесторов, но и оказывает реальное влияние на социально-экономические и культурное развитие Санкт-Петербурга. Социально-экономическая эффективность рассматриваемой программы состоит в снижении издержек государства на сохранение и содержание ОКН, в увеличении рыночной стоимости и доходности расположенной вблизи ОКН недвижимости, в улучшении внешнего облика городской среды [2].

**Выводы.** В России разработка механизмов по вовлечению ОКН в хозяйственный оборот находится на начальном этапе. Но несмотря на это, уже на данном этапе наблюдаются первые результаты повышения эффективности использования ОКН для устойчивого развития территорий. Этому способствует в первую очередь реализация программ, направленных на

повышение инвестиционной привлекательности ОКН. Одной из таких программ и является программа «Рубль за метр», разработанная Комитетом имущественных отношений Санкт-Петербурга совместно с Комитетом по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры.

#### Литература и источники

1. Абанкина Т.В., Деркачев П.В. Стратегии повышения эффективности использования объектов культурного наследия. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=27515692> (дата обращения 02.04.2023).
2. Королева Г.А., Титов А.В. Вовлечение в хозяйственный оборот объектов культурного наследия: опыт и проблемы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41228353> (дата обращения 02.04.2023).
3. Ларкина А.А., Горбачева А.С. Инвестиционная привлекательность объектов культурного наследия [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=18853205> (дата обращения 02.04.2023).
4. Официальный сайт КИО. Программа «Рубль за метр» [Электронный ресурс]. URL: <https://commim.spb.ru/Web/Static/programma-rubl-za-metr> (дата обращения 02.04.2023).
5. Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. СПРАВКА по программе «Рубль за метр» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gov.spb.ru/> (дата обращения 02.04.2023).

УДК 331.101.6

### РОСТ И ТОРМОЖЕНИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*Столярова А.И.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет  
anna16022001@mail.ru

Научный руководитель: Щербакова Л.Н., д.э.н., доцент, профессор,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

*Аннотация:* Статья посвящена исследованию изменения производительности труда при использовании цифровых технологий. Охарактеризованы факторы, способствующие росту производительности труда в цифровой экономике и выявлены причины, которые служат препятствием для ее развития.

*Ключевые слова:* производительность труда, цифровые технологии, блокчейн, цифровизация.

Одним из основных элементов рыночной экономики является рынок труда, без которого невозможно эффективное функционирование всей рыночной экономики. Для экономики России государственное воздействие на темпы занятости и рост производительности являются важнейшей задачей стратегического значения, роль которой существенно увеличивается в условиях нестабильности, кризисов. Неустойчивость системы негативно отражается на обеспеченности доходами и рабочими местами активной части трудоспособного населения страны.

Тем самым решение вопросов повышения производительности труда в реальном секторе экономики является государственной задачей, которая реализуется через систему различных инструментов и методов. В частности, на федеральном уровне принят и реализуется национальный проект «Производительность труда», в рамках которого многие предприятия

начинают использовать технологии бережливого производства для повышения производительности труда [1].

Еще одним из инструментов роста производительности труда является внедрение цифровых технологий в деятельность субъектов экономических систем [2], [3]. Действующий ориентир экономики на цифровизацию бизнес-процессов способствует динамичному развитию и появлению новых цифровых технологий. В определенной степени саму цифровизацию (дигитализацию) трактуют как получение результата в виде возрастания производительности труда на основе автоматизации бизнес-процессов, обеспечивающей падение издержек. Расширяется значение формирования непосредственно цифрового производства, которое, внедряя программно-аппаратные решения, оптимизирует рабочий процесс. Перечень возможных цифровых технологий достаточно обширен и включает в себя, например, искусственный интеллект, блокчейн, большие данные, квантовые технологии технологии виртуальной и дополненной реальности, и т.д. [4, с.46].

Использование цифровых технологий приветствуется многими коммерческими предприятиями, поскольку это позволяет повысить производительность труда без привлечения дополнительных кадровых ресурсов, что характеризует экономию хозяйствующих субъектов на оплату труда одновременно с улучшением качества реализации трудовых функций.

Использование цифровых технологий позволяет предприятиям значительно оптимизировать функциональные процессы в сфере своей деятельности. Развитие сектора цифровых технологий с каждым годом формирует все большую аудиторию их пользователей и создает предпосылки для снижения человеческого фактора при выполнении функциональных задач, соответственно повышая ее эффективность.

Выделим основные факторы использования цифровых технологий, которые оказывают влияние на рост производительности труда:

- ускорение функциональных бизнес-процессов за счет повышения скорости обработки массивов данных, информационного анализа и формирования программного наиболее оптимального результата решения задачи;
- повышение уровня прозрачности функционирования бизнес-процессов, позволяющих его участнику точно оценить этапы и результативность его прохождения;
- увеличение количества операций за единицу времени в результате автоматизации отдельных этапов бизнес-процессов или его в целом;
- увеличение уровня релевантности информации.

Например, использование цифровой технологии блокчейн является фактором роста производительности труда, способствуя обеспечению безопасности банковских транзакций, повышению качества ведения банковского документооборота, возможности за счет технологии, а не человеческих усилий обеспечить безопасность и защиту данных пользователя при совершении банковских операций. Применение цифровой технологии блокчейн также снижает риск человеческого фактора и возможности принятия противоправных действий и решений.

Рост производительности труда на предприятиях, где применяются цифровые технологии, очевиден, поскольку позволит перевести ранее выполняемые кадрами процессы в автоматическое программное выполнение задач.

При этом существует также мнение, что использование цифровых технологий приводит и к торможению производительности на рынках труда.

Первым примером выступает поляризация на рынке труда, когда применение автоматизированных цифровых систем и технологий создает неравные условия труда. Использование цифровых технологий значительно улучшает результаты высокоинтеллектуального труда, но приводит к сокращению рабочих мест в областях, связанных с рутинным, повторяющимся трудом, не попадающим под влияние цифровых технологий.

Цифровизация приводит в целом к уходу в прошлое ряда профессий, которые перестают быть востребованы рынком, поскольку заменены искусственным интеллектом или иными видами моделей цифровизации.

Вторым примером является медленная трансформация системы образования под быстро изменяющиеся потребности и критерии специалистов, обладающих познаниями в информационных технологиях и практических основах цифровизации. Выпускники образовательных учреждений к концу получения образования уже не так востребованы рынком, поскольку получали знания еще по ранним методикам, которые не основывались на современных цифровых технологиях. Данный фактор соответственно снижает производительность труда таких сотрудников из-за недостаточного уровня их профессиональной компетенции еще на начальной стадии трудоустройства.

Третьим примером торможения производительности труда из-за активного использования цифровых технологий является тот факт, что такие технологии активнее всего используются в развитых странах, куда постепенно переезжают из более бедных стран люди, которые тем или иным способом получили навыки в сфере цифрового пространства. Производительность труда же в странах, которые не могут позволить себе использование цифровых технологий падает.

Произошедшая цифровая революция, как и все ее предшественницы, имеет, совершенно очевидно, как положительные, так и отрицательные последствия. В конечном счете, побеждает точка зрения, что процесс цифровизации ведет к росту темпов производительности, причем, кратно. Шоковое влияние на мировую экономику такого фактора как глобальная пандемия 2020–2021 гг., способствовала ускорению внедрения цифровых технологий в экономику и социальную сферу. Отдельные структурные звенья, предприятия уверенно вошли в режим удаленной работы, сумели в короткий срок освоить новейшие технологии дистанционных коммуникаций или электронного документооборота; даже существенно сэкономить на офисных помещениях, полностью или частично ограничив их применение [5, с.925].

При этом обратной стороной медали является тот факт, что развитие цифровых технологий существенно меняет образ жизни и традиционный рабочий уклад большинства работников российской экономики, которые во многом в силу несовершенного уровня образования, полученного в эпоху, когда еще не было цифровых технологий, не сразу готовы воспринять и освоить нововведения [6].

Именно в этот период, когда происходит обучение и налаживание понимания того, как использовать цифровые технологии в работе и происходит торможение показателя производительности труда.

В целом же можно сделать вывод, что за цифровыми технологиями большое будущее, поэтому расширение объема изучения образовательных программ цифровизации и информационных технологий будет способствовать постепенной стабилизации торможения производительности труда и обеспечению уверенного роста данного показателя на предстоящую перспективу.

### **Литература и источники**

1. Национальный проект «Производительность труда. URL: [https://www.economy.gov.ru/material/directions/nacionalnyy\\_proekt\\_proizvoditelnost\\_truda/](https://www.economy.gov.ru/material/directions/nacionalnyy_proekt_proizvoditelnost_truda/) (дата обращения: 08.04.2023).
2. Щербакова Л. Н. Сложность процесса перехода к информационному обществу и экономике // Современные производительные силы. 2013. № 4. С. 132-143.
3. Щербакова Л. Н. Социальное неравенство как препятствие на пути становления информационного общества // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2013. № 2 (28). С. 175-184.
4. Акаев А.А. Человеческий фактор как определяющий производительность труда в эпоху цифровой экономики / А.А. Акаев // Проблемы прогнозирования. 2021. №1 (184) С.45-

58. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/chelovecheskiy-faktor-kak-opredelyayuschiy-proizvoditelnost-truda-v-epohu-tsifrovoy-ekonomiki> (дата обращения: 08.04.2023).

5. Алиев И.М. Влияние цифровой экономики на производительность труда / И.М. Алиев // Экономика труда. № 9. 2021. С.917-929.

6. Щербакова Л. Н., Савинцева С. А. Рост креативного фактора в цифровом обществе: реальность или иллюзорность // Креативная экономика. 2019. Т. 13. № 3. С. 495–504.

## УДК 351

### РЕАЛИЗАЦИЯ МЕР ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ ПО РЕШЕНИЮ ПРОБЛЕМЫ ОТТОКА СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРИМЕРЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

*Сухомлинов Н.*

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

Niks11355w@mail.ru

Научный руководитель: Кепп Н.В., ассистент

Высшей школы административного управления

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

***Актуальность.** Сфера информационных технологий является динамично развивающейся, полноценной отраслью народного хозяйства. В условиях внешнеэкономических санкций на национальном уровне вопрос поддержки отрасли информационных технологий стал особенно значимым. Особое внимание в рамках вопроса развития отрасли уделяется предпосылкам её развития, в частности, кадровому обеспечению. Санкт-Петербург является городом федерального значения, одним из самых благополучных городов России в части социально-экономического развития. Несмотря на то, что Санкт-Петербург является городом притяжения, вопрос разработки мер по удержанию специалистов сферы информационных технологий является значимым, так как некоторые условия, влияющие на отток специалистов, оказываются сильнее удерживающих факторов. Ситуация в части привлечения специалистов сферы информационных технологий в Санкт-Петербурге уникальна так же, как и комбинация предпосылок развития города.*

***Ключевые слова:** государственная политика, сфера информационных технологий, отток специалистов, уровень заработной платы.*

Цель: оценка реализации мер по решению проблемы оттока специалистов сферы информационных технологий на примере Санкт-Петербурга.

Методы исследования: логика, анализ, синтез, сравнение, систематизация, моделирование.

Результаты: реализация мер государственной политики оценивается исходя из состояния ряда факторов, влияющих на выбор специалистов сферы информационных технологий. Факторы, влияющие на выбор места проживания и работы специалистов сферы информационных технологий, можно условно разделить на несколько категорий: здоровье, безопасность, возможности личного роста, материальный успех, привязанность к месту. Жизненные приоритеты специалистов отличаются исходя из особенностей определённой профессии, тем не менее, есть ряд факторов, которые значительно определяют ориентиры представителей разных профессий сферы информационных технологий. Фактором, в наибольшей степени влияющим на выбор специалистов, согласно данным опросов, является материальный успех. Стоит сказать, что преобладание фактора материального успеха может

быть связано с преобладающим числом молодых специалистов сферы информационных технологий, не обладающих высоким уровнем профессиональной компетенции [1,2].

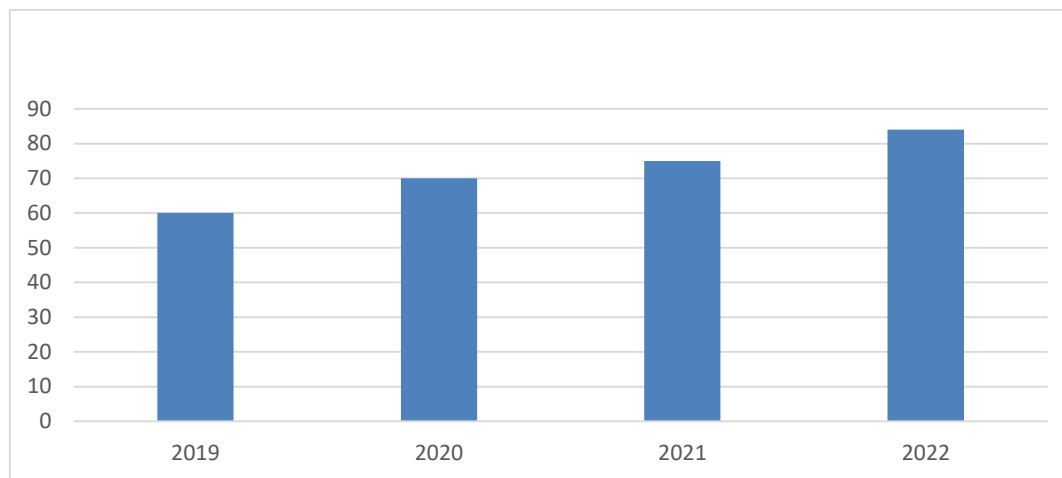
Исходя из данных другого исследования, можно сказать, что главными факторами при выборе работодателя выступают уровень заработной платы (75% от опрошенной выборки), профессиональное и личное развитие (68,2% от опрошенной выборки). Престиж компании и её привлекательность влияет на выбор до трети специалистов. Немаловажным фактором является восприятие свободы, открытости и демократии в обществе.

Можно сказать, что на состояние большинства данных факторов способны повлиять возможности экономического развития компаний. Потому меры, реализуемые в рамках предотвращения оттока специалистов, в значительной мере относятся к мерам бюджетной и налоговой политики. Первой значительной мерой по поддержке компаний сферы информационных технологий на территории Санкт-Петербурга является внесение изменений в Закон Санкт-Петербурга «О налоговых льготах» путём ввода статьи 11-9-3 [3]. Согласно нововведениям, ставка налога на прибыль организаций была снижена до 12,5% в период до 2023 года. Данная мера в значительной степени приравнивала условия деятельности компаний сферы информационных технологий разного масштаба, особенно если говорить про российские компании, действующих в рамках специальных налоговых режимов и вне режимов, так как разрыв в налогооблагаемой базе, исчисляемой разницей доходов и расходов компаний, сократился. Иными словами, разрыв в налоговом бремени между крупными российскими компаниями и более мелкими компаниями значительно сократился при уменьшении региональной части ставки налога на прибыль организаций и при сохранении ставки налога, уплачиваемого в рамках УСН. Значительные меры по поддержке были приняты в 2022 году: ставка налога, уплачиваемого в рамках УСН, для сферы информационных технологий была установлена на минимальном уровне. Разработчики компьютерного ПО вообще были освобождены от уплаты налога. Компании сферы информационных технологий были освобождены от проверок, что особенно важно для компаний, действующих в рамках УСН, т.к. согласно данным Счётной палаты, потери компаний от проведения проверок относительно тех компаний, по отношению к которым проверки не проводятся, могут составлять до 33%, если речь про микрокомпании и до 3,4%, если речь про малые компании.

Если ставка налога на прибыль организаций будет повышена до 17%, то компании сферы информационных технологий, исходя из результатов их деятельности за 2022 год и исходя из размера уплачиваемого ими налога, потеряют порядка 4,176 млрд. руб. При этом, если учитывать потенциальное желание компаний сохранять соотношение между их прибылью и расходами на оплату труда в целях сохранения инновационного потенциала и возможностей расширения производства, то увеличение ставки налога на прибыль привело бы к сокращению расходов на оплату труда, что негативно бы сказалось на привлечении специалистов. Таким образом, меры по установлению низких налоговых ставок привели к расширению возможностей компаний по привлечению новых опытных сотрудников, увеличению привлекательности регионального сектора информационных технологий [5].

В 2022 году была введена мера в виде льготной ипотеки для IT-специалистов. За 2022 год льготной ипотекой в Санкт-Петербурге воспользовались 736 специалистов, при этом, по всей стране выдано порядка 7,5 тысяч кредитов, то есть, на Петербург приходится порядка 10% числа воспользовавшихся льготной ипотекой (доля специалистов Санкт-Петербурга в общей численности специалистов РФ примерно такая же). Такие результаты для Санкт-Петербурга нельзя назвать выделяющимися от общей тенденции: на похожую в рамках условий развития сферы информационных технологий Москву приходилось 1,5 тысячи льготных ипотек, что в 2 раза больше Санкт-Петербурга, но стоит учесть, что число специалистов в Москве в 2 раза превышает число специалистов в Санкт-Петербурге. Более того, на данную тенденцию, вероятно, не повлияло и то, что в Санкт-Петербурге проживает больше специалистов, соответствующих условию получения ипотеки, нежели чем в среднем

по РФ, так как одним из условий предоставления ипотеки является уровень оплаты труда не ниже 150 тысяч рублей без учёта НДФЛ [6]. Данные по среднесписочной численности специалистов представлены на рисунке 1 ниже.



**Рисунок 1 - Среднесписочная численность специалистов сферы информации и связи в тыс. человек [7]**

Ещё одной мерой, направленной на повышение привлекательности Санкт-Петербурга для IT - специалистов является увеличение бюджетных мест по образовательным программам в сфере информационных технологий. По данным Администрации Санкт-Петербурга, за 2022 год количество мест по образовательным программам в сфере IT увеличилось на 200 (всего на бюджетной основе учатся порядка 5,5 тысяч учащихся). Данная мера в значительной степени направлена на использование ключевых преимуществ Санкт-Петербурга в виде наличия крупных престижных IT-компаний, высокого, относительно других субъектов РФ, уровня социально - экономического развития. Таким образом, если отток специалистов из Петербурга и не будет остановлен в максимально возможной степени, то точно будет компенсирован прибывшими из других субъектов РФ кадрами [8].

Выводы: на данный момент наблюдается увеличение числа специалистов сферы информационных технологий в Санкт-Петербурге. Тенденцию поддерживают установление налоговых льгот для компаний, что позволило высвободить, по крайней мере, по налогу на прибыль, объём средств, потенциально возможный к применению на увеличение оплаты труда сотрудников и привлечения новых специалистов. Эффективность снижения ставок по УСН обеспечивается освобождением компаний от проверок, что позволяет сохранить им объём выручки с учётом льгот. Реализуются и профилактические меры противодействия оттоку специалистов в виде развития IT - образования, что позволяет абитуриентам как из Санкт-Петербурга, так и из других субъектов РФ делать выбор в пользу образовательных учреждений Санкт-Петербурга, исключая возможность влияния фактора нехватки мест на их выбор. Указанные меры соответствуют предпочтениям специалистов сферы информационных технологий, влияющих на выбор места проживания и самореализации.

#### Литература и источники

1. Водопьянова Н. Е., Журина М. А. Особенности ценностно-мотивационной сферы IT-специалистов // Вестник Костромского государственного университета. Серия: Педагогика. Психология. Социокинетика. 2020. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-tsennostno-motivatsionnoy-sfery-it-spetsialistov>. (дата обращения: 15.04.2023).

2. Петрова О.С., Кисин К.А. Факторы позитивного восприятия HR-бренда компании разными возрастными категориями специалистов IT-индустрии // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2020. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-103>

pozitivnogo-voSPIriatiya-hr-brenda-kompanii-raznymi-voZrastnymi-kategoriyami-spetsialistov-it-industrii. (дата обращения: 15.04.2023).

3. Закон Санкт-Петербурга “О налоговых льготах” от 14 июля 1995 года N 81-11. URL: [http://navigator.cedipt.gov.spb.ru/doc/Zakon\\_81-11.pdf](http://navigator.cedipt.gov.spb.ru/doc/Zakon_81-11.pdf). (дата обращения: 15.04.2023).

4. Закон Санкт-Петербурга “Об установлении на территории Санкт-Петербурга налоговой ставки для организаций и индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощённую систему налогообложения” от 5 мая 2009 года N 185-36. URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&prevDoc=131101444&backlink=1&&nd=131036293>. (дата обращения: 15.04.2023).

5. Более 32 миллиардов рублей только по двум налоговым статьям принесли в бюджет города ИТ-компании Санкт-Петербурга [Электронный ресурс] // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. URL: <https://www.gov.spb.ru/gov/admin/kazarin-sv/news/245088/>. (дата обращения: 15.04.2023).

6. Продукт не по адресу: как в Петербурге использовали IT-ипотеку [Электронный ресурс] // Официальный сайт РБК (ГК «РосБизнесКонсалтинг»). URL: <https://www.rbc.ru>. (дата обращения: 15.04.2023).

7. Официальный сайт Управления Федеральной службы государственной статистики по г.Санкт - Петербургу и Ленинградской области. URL: <https://petrostat.gks.ru/statistic>. (дата обращения: 15.04.2023).

8. В новом учебном году петербургские вузы на бюджетные места по IT-специальностям примут пять тысяч студентов [Электронный ресурс] // Официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга. URL: <https://www.gov.spb.ru/press/governor/235174/>. (дата обращения: 15.04.2023).

9. Счетная палата оценила влияние налоговых проверок на выручку бизнеса [Электронный ресурс] // Официальный сайт РБК (ГК «РосБизнесКонсалтинг»). URL: <https://www.rbc.ru/economics/28/02/2023/63fc8f359a79477170f5438f>. (дата обращения: 15.04.2023).

УДК 336.144

## ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОГО БЮДЖЕТА

*Филатова Д.П.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

[d.filatova18@mail.ru](mailto:d.filatova18@mail.ru)

Научный руководитель: Долбня Е.А., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

**Аннотация.** В статье раскрывается информация о сущности и роли федерального бюджета, а также выявлена проблематика его формирования. Актуальность исследования связана с тем, что в современном обществе необходимо изучение сильных и слабых сторон в формировании и исполнения федерального бюджета, с целью определения проблем и выявления путей их решения.

**Ключевые слова:** федеральный бюджет, сальдо федерального бюджета, проблемы формирования, профицит федерального бюджета, дефицит федерального бюджета.

Бюджет государства содержит в себе комплекс финансовых документов и является важнейшим источником налоговых и неналоговых поступлений для удовлетворения нужд страны. То есть, бюджетирование консолидирует финансовые ресурсы государства в экономике и содержит сведения планирования в сфере экономической политики, что позволяет решать вопросы в области финансового регулирования в масштабах всей страны.



Бюджет устанавливается и принимается, как правило, на определённый промежуток времени, обычно течение одного года.

Роль федерального бюджета в развитии РФ нельзя недооценивать. В представлении обычных граждан бюджет ассоциируется с хранилищем денег, находящимся в распоряжении государства для оплаты социальных программ: материнского капитала, пенсий, заработных плат бюджетникам и так далее.

В действительности, Федеральный бюджет определяет доходы, расходы, обязательства перед населением, а также движение централизованных финансовых потоков на различные аспекты управления, стимулируя разработку и внедрение передовых научных технологий в производство.

Следует отметить, что при высокой доходности от экспорта энергоносителей у государства есть возможность создать финансовые резервы для погашения долга, накопленного за предыдущие годы. Досрочное погашение может, в первую очередь, обеспечить выплаты по долгам и снизить зависимость от мировой экономики.

Наряду с этим, необходимо подчеркнуть, что к непредсказуемым ситуациям, как правило, приводят заранее принятые решения, то есть за год до фактического использования денежных средств, что безусловно ведёт к нарушению сбалансированности бюджета.

Так, при подготовке бюджета на 2022 год власти предполагали, что в текущем и в следующем годах бюджет будет профицитным.

Более подробно разность между доходами и расходами федерального бюджета в 2019 - 2024 гг. можно увидеть на рисунке 1.

Показатель	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Доходы, млрд. руб.	20 188,8	18 719,1	23 782,3	25 021,9	25 540,2	25 831,8
Расходы, млрд. руб.	18 214,5	22 821,6	23 431,9	23 694,2	25 241,1	26 354,4
Профицит/Дефицит, млрд. руб.	1 974,3	- 4 102,5	350,4	1 327,7	299,1	- 522,6

**Рисунок 1 – Сальдо федерального бюджета в 2019 - 2024 гг.**

Источник: составлено автором самостоятельно на основании анализа данных [1]

Таким образом, в 2019 году был профицит федерального бюджета в размере 1 974,3 млрд. рублей. В 2020 году был дефицит федерального бюджета в размере 4 102,5 млрд. рублей. В 2021 году был профицит федерального бюджета 350,4 млрд. рублей. В 2022 году прогнозировался профицит федерального бюджета 1 327,7 млрд. рублей и 299,1 млрд. рублей в 2023 году. В 2024 году прогнозировался дефицит федерального бюджета 522,6 млрд. рублей.

Однако, с 24 февраля 2022 года ситуация в стране кардинально изменилась в связи с проведением специальной военной операции на Украине. Минфин РФ предусмотрел ресурсы на нужды СВО в 2022 и 2023 годах. Выплаты мобилизованным могут составить до 3 трлн. рублей за полгода. Траты на СВО сказываются на российском бюджете в связи с чем в следующем году бюджет станет дефицитным. Президент РФ Владимир Путин подписал закон о федеральном бюджете на 2023-2025 гг.

Более подробно разность между доходами и расходами федерального бюджета в 2022 - 2025 гг. можно увидеть на рисунке 2.

Показатель	2022	2023	2024	2025
Доходы, млрд. руб.	27 693,0	26 130,3	27 239,8	27 979,4
Расходы, млрд. руб.	29 006,0	29 055,6	29 432,5	29 243,7
Дефицит, млрд. руб.	1 313,0	2 925,3	2 192,7	1 264,3

**Рисунок 2 – Сальдо федерального бюджета в 2022-2025 гг.**

Источник: составлено автором самостоятельно по данным [2], [3].

Таким образом, в 2022 году дефицит федерального бюджета будет в размере 1 313 млрд. рублей. Все три последующих года бюджет тоже будет дефицитным, но при этом с 2023 года по 2025 год он будет постепенно сокращаться.

Недалековидная санкционная политика Брюсселя в отношении нашего государства привела к возникновению невиданного ранее энергетического кризиса во всем мире. К тому же, ЕС продолжает усугублять ситуацию на мировом рынке, вводя эмбарго и потолок цен на нефть из России, что может привести и к выпадению доходов от экспорта энергоносителей в бюджет и снизит потенциал регулирования государственных расходов на нужды страны.

Мы видим, что формирование бюджета имеет важную экономическую и политическую составляющую в современном обществе и требует немалых усилий поскольку привлекает к работе не одну финансовую службу, а все центры финансовой ответственности.

Следует отметить, ряд системных проблем при формировании бюджета, к их числу можно отнести не совсем точный метод расчёта отдельных отраслей. В методике расчёта отсутствуют отдельные виды дохода. Кроме этого, явно недостаточно и параметров для расчётной оценки объёма поступления денежных средств. Динамика некоторых макропоказателей в расчетах не учитывается вообще [4].

В результате чего составить бюджет качественно без серьёзных отклонений нереалистично, что безусловно негативно сказывается на его реализации в дальнейшем. Иными словами, у каждого ведомства свои правила расчёта, нет единой инструкции исчисления или сметы доходов и расходов. А Министерство финансов Российской Федерации согласовало методики, часто противоречащие друг другу. Учитывая, что с учетом специфики направления каждое подразделение получает свои доходы, также требуется дополнительное одобрение и профессиональное исследование со стороны Минфина [4].

Мнение специалистов все больше сводится к созданию единой методики прогнозирования доходной части бюджета. Для осуществления этой цели необходимо создать единый формат задания для научно-исследовательских организаций чтобы привести расчёты к единому знаменателю или значению.

Проблемы формирования Федерального бюджета России не ограничиваются только вышеперечисленными недостатками. Круг проблем при формировании бюджета гораздо шире и весьма существенен. К их числу можно отнести наглядное сокращение или истощение источников поступлений в бюджет страны. На текущий момент следует отметить также и неэффективное планирование, из чего вытекает неверный прогноз для финансирования расходов федерального бюджета. В течении последних лет акцент был сделан на «профицитность» бюджета, что не способствовало развитию экономики Российской Федерации. Одной из многих проблем формирования федерального бюджета продолжает оставаться значительная зависимость от нефтегазовых доходов.

На данном этапе развития антироссийская политика Запада негативно влияет на развитие экономики нашей страны в связи с введением ограничений экспорта энергоресурсов на мировые рынки, тем самым ограничивает манёвренность и деятельность отечественных финансовых институтов, что безусловно приводит к ограничению во внешних источниках заимствования для покрытия либо минимизации дефицита бюджета.

Кроме этого, при инфляции из-за неустойчивости национальной валюты эффективность финансирования расходной части бюджета сокращается, деловая активность бизнеса страдает из-за удешевления курса валюты, уровень потребительских возможностей также снижается, что влечёт за собой существенные изменения в формировании федерального бюджета. Минимизировать дефицит бюджета путем увеличения налогового бремени на бизнес нецелесообразно, в первую очередь это усугубит ситуацию инвестиционного климата в стране и приведет к разрушению деловой среды и, как следствие, повлечет к сокращению количества эффективной детальности предприятий.

Теневая экономика также является проблемой для формирования доходной части бюджета РФ. Это создает трудности в прогнозировании уровня налоговых доходов и негативно влияет на обеспечение стабильности бюджета при его реализации. Следует отметить, что экономика в тени из-за скрытности от общества и государственных органов в значительной степени лишает легальные предприятия здоровой конкурентной среды, что является прежде всего важнейшим условием рыночных отношений, и оказывает значительное влияние на величину доходов от поступления налогов в бюджет. Теневой бизнес налоги в бюджет не выплачивает и таким образом имеет преимущественные возможности перед легальной экономической сферой, а именно эффективно развивать свои предприятия, внедрять передовые технологии и повышать производительность труда, и так далее. Иными словами, теневой сектор экономики тормозит и препятствует повышению эффективности производства предприятий, которые работают открыто. Теневой рынок оказывает отрицательное воздействие и на воспроизводство рабочей силы в легальной экономике потому, что создает более благоприятные условия для привлечения квалифицированных рабочих с более высокой оплатой труда исходя из финансовых возможностей работодателя.

Суть решения данной проблемы напрямую связана с внедрением высоких технологий в промышленное производство, что безусловно окажет существенное влияние на формирование федерального бюджета и окажет положительное действие на все сферы общественной жизни. При помощи использования современных цифровых технологий возможно осуществление наиболее полного контроля над поступающими налоговыми доходами в федеральный бюджет.

Таким образом, при подготовке федерального бюджета на 2022 год власти предполагали, что и в текущем, и в последующих годах он будет профицитным. Но в связи с проведением специальной военной операцией на Украине, принятых в состав России новых регионов ДЛНР, введением Западом жестких антироссийских санкций, обеспечением выполнения всех социальных обязательств прогнозируется дефицитный федеральный бюджет. В обозримой перспективе перед властью стоит непростая задача: необходимо изыскать дополнительные источники финансирования с целью нивелировать дефицит государственного бюджета с учетом экономических потребностей страны для социально-политической стабильности внутри России и с оценкой складывающейся на тот момент геополитической обстановкой в мире.

### **Литература и источники**

1. Судебные и нормативные акты [Электронный ресурс]. URL: РФ [https://sudact.ru/law/osnovnye-napravleniia-biudzhetnoi-nalogovoi-i-tamozhenno-tarifnoi-politiki\\_3/osnovnye-napravleniia/4/](https://sudact.ru/law/osnovnye-napravleniia-biudzhetnoi-nalogovoi-i-tamozhenno-tarifnoi-politiki_3/osnovnye-napravleniia/4/) (дата обращения 01.12.2022).
2. Информационный портал ТАСС [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/15898737?ysclid=laebe31ufx155861767> (дата обращения 01.12.2022).
3. Федеральный закон "О федеральном бюджете на 2023 год и на плановый период 2024 и 2025 годов" от 05.12.2022 № 466-ФЗ [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202212050007?ysclid=lbdm31hc8u22832252> 2 (дата обращения 06.12.2022).

4. Электронный справочник [Электронный ресурс]. URL: [https://spravochnick.ru/finansy/problemu\\_formirovaniya\\_federalnogo\\_byudzheta/?ysclid=1bdm69qd4u379420188](https://spravochnick.ru/finansy/problemu_formirovaniya_federalnogo_byudzheta/?ysclid=1bdm69qd4u379420188) (дата обращения 06.12.2022).

УДК 351

## АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПУБЛИЧНОГО УПРАВЛЕНИЯ

*Якшимбетова А.Ш., Харя А.М.*

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»  
yakshimtova.ash@edu.spbstu.ru, harya.am@edu.spbstu.ru

Научный руководитель: Кепп Н.В., ассистент

Высшей школы административного управления

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

*Аннотация.* В данной статье рассматриваются актуальные проблемы государственного управления в Российской Федерации с акцентом на государственное и муниципальное управление.

*Ключевые слова:* проблемы публичного управления, государственное управление, муниципальное управление, коррупция, бюрократия, цифровая трансформация, ГЧП.

Государственное управление в Российской Федерации значительно эволюционировало после распада Советского Союза. С созданием федеральной структуры и расширением автономии региональных и муниципальных органов власти Российская Федерация улучшила свою административную систему и управление. Однако остается несколько ключевых проблем, решение которых является необходимым, для обеспечения более эффективной и быстро реагирующей системы государственного управления.

### 1. Коррупция

Одной из наиболее серьезных проблем, с которыми сталкивается государственное управление в России, является коррупция. Согласно индексу восприятия коррупции Transparency International, Россия занимает низкое место в мировых рейтингах [1]. Распространенность коррупции в государственном секторе препятствует эффективному распределению ресурсов, подрывает доверие к государственным институтам и сдерживает экономический рост. Меры по борьбе с коррупцией включают введение более строгих нормативных актов, повышение прозрачности и подотчетности, а также укрепление культуры добросовестности в государственном секторе.

### 2. Бюрократическая неэффективность

Еще одной актуальной проблемой российского государственного управления является бюрократическая неэффективность [2]. Сложность существующей административной системы, характеризующейся чрезмерным регулированием, бюрократией и дублированием обязанностей между различными государственными органами, создает среду, благоприятствующую коррупции, и сдерживает экономическое развитие. Упорядочение процедур и сокращение бюрократической волокиты являются необходимыми шагами для решения этой проблемы и повышения эффективности государственных услуг.

### 3. Децентрализация и региональные диспропорции

Несмотря на проводимую в России децентрализацию, сохраняются значительные региональные различия в экономическом развитии и государственном управлении [3]. Более богатые регионы, такие как Москва и Санкт-Петербург, обладают более развитой инфраструктурой, общественными услугами и экономическими возможностями по сравнению с менее развитыми регионами, что привело к концентрации ресурсов и экспертных знаний в определенных областях. Это препятствует сбалансированному региональному развитию. Для устранения этих диспропорций центральное правительство

должно определить первостепенность стратегий регионального развития и справедливо распределять ресурсы для стимулирования роста и улучшения государственных услуг по всей стране.

#### 4. Нарращивание потенциала и профессионализм

Хорошо функционирующая система государственного управления опирается на компетентных и профессиональных государственных служащих. Однако российская система государственной службы часто страдает от отсутствия возможностей для наращивания потенциала и профессионального развития [4]. Из-за этого падает моральный дух, происходит высокая текучесть кадров и понижается мотивация у государственных служащих. Для решения данной проблемы российское правительство должно инвестировать в инициативы по наращиванию потенциала, предлагать конкурентоспособную заработную плату и поощрять меритократию на государственной службе.

#### 5. Участие граждан и подотчетность

Вовлечение граждан и их участие в процессах государственного управления имеют решающее значение для обеспечения прозрачности, подотчетности и оперативности государственных учреждений. Однако участие общественности в России остается ограниченным, в большинстве случаев это происходит из-за отсутствия доступа к информации, недостаточных механизмов вовлечения граждан и общего недоверия к государственным институтам. Можно повысить процент вовлеченности общественности. Для этого российское правительство может продвигать инициативы открытого правительства, повышать прозрачность и предоставлять платформы для участия граждан в процессах принятия решений.

#### 6. Цифровая трансформация и электронное правительство

Цифровая трансформация государственного управления имеет важное значение для повышения эффективности и доступности государственных услуг [5]. Несмотря на успех реализации инициатив электронного правительства, в данном направлении все еще есть возможности для улучшения [6]. Совершенствование цифровой инфраструктуры, расширение онлайн-сервисов и обеспечение безопасности и конфиденциальности данных граждан являются важнейшими шагами в этом процессе. Внедряя цифровые технологии, российское правительство может оптимизировать процессы, снизить затраты и повысить прозрачность, одновременно повышая общее качество государственных услуг.

#### 7. Межведомственная координация и сотрудничество

Эффективное государственное управление требует четкой координации и сотрудничества между различными государственными учреждениями и ведомствами [7]. Однако в России межведомственная координация может быть затруднена из-за сложной и раздробленной административной структуры, что нередко приводит к дублированию усилий, нерациональному использованию ресурсов и замедлению процессов принятия решений. Для того чтобы способствовать эффективной реализации различных политик и программ на правительственном уровне, необходимо укреплять межведомственные связи и сотрудничество.

#### 8. Охрана окружающей среды и устойчивое развитие

Россия сталкивается со значительными экологическими проблемами, которые требуют эффективного государственного управления и реализации политики. Изменение климата, загрязнение окружающей среды и истощение ресурсов являются насущными проблемами, требующими безотлагательного внимания [8]. Правительству необходимо принять принципы устойчивого развития и расставить приоритеты в экологической политике, чтобы обеспечить долгосрочное благосостояние страны и ее народа. Это включает в себя инвестиции в чистую энергию, содействие сокращению отходов и внедрение эффективных экологических норм.

#### 9. Социальная интеграция и равенство

Социальная интеграция и равенство в публичном управлении необходимы для удовлетворения разнообразных потребностей российского населения [9]. Это включает в

себя удовлетворение потребностей уязвимых и маргинализированных групп, таких как этнические меньшинства, люди с ограниченными возможностями и малообеспеченные семьи. Уделяя приоритетное внимание социальной интеграции в государственном управлении, российское правительство может способствовать социальной сплоченности и сокращению неравенства, препятствующего общему развитию страны.

#### 10. Государственно-частное партнерство

Сотрудничество между государственным и частным секторами имеет важное значение для решения сложных задач и поощрения инноваций в государственном управлении. Государственно-частное партнерство (ГЧП) может способствовать эффективному предоставлению государственных услуг и инфраструктурных проектов, используя сильные стороны обоих секторов [10]. Российское правительство должно создать благоприятные условия для ГЧП путем создания четкой правовой базы, содействия прозрачности и обеспечения надлежащей защиты как государственных, так и частных интересов.

В заключение следует отметить, что решение текущих проблем государственного управления в РФ требует многогранных и согласованных усилий. Если сосредоточить внимание на этих десяти ключевых областях, российское правительство сможет работать над созданием более эффективной, прозрачной и отзывчивой системы государственного управления, которая эффективно обслуживает своих граждан и способствует устойчивому развитию страны. Такие усилия помогут восстановить общественное доверие, способствовать социальной сплоченности и укрепить позиции России в мировом сообществе.

#### **Литература и источники:**

1. «Официальный сайт Трансперенси Интернешнл Россия» [Электронный ресурс]. URL: <https://transparency.org.ru/research/index-vospriyatya-korrupsii/rossiya-v-indekse-vospriyatya-korrupczii-2022-28-ballof-i-137-e-mesto> (дата обращения 12.04.2023).

2. Васильев А. А. Бюрократизм на государственной гражданской службе: Факторы формирования и пути преодоления [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/byurokratizm-na-gosudarstvennoy-grazhdanskoy-sluzhbe-factory-formirovaniya-i-puti-preodoleniya-1> (дата обращения 12.04.2023).

3. Иванов О.П. Реформа государственного управления в России: модель и региональные аспекты подготовки к изменениям // ГМУ. 2005. № 1. С. 5–10.

4. Марченко И. П. Особенности формирования кадрового потенциала государственной (муниципальной) службы в современной России: Монография. Новосибирск, 2004. С. 304.

5. «Цифровая трансформация государственного управления: мифы и реальность» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.hse.ru/data/2019/04/12/1178006122/Цифровая%20трансформация.pdf> (дата обращения 12.03.2023).

6. Постановление Правительства Российской Федерации № 478 от 15 июня 2009 года «О единой системе информационно-справочной поддержки граждан и организаций по вопросам взаимодействия с органами исполнительной власти и органами местного самоуправления с использованием информационно-телекоммуникационной сети Интернет».

7. Федеральный закон "Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг" от 27.07.2010 N 210-ФЗ.

8. Давыдова А. А. Муниципальное управление состоянием окружающей среды // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/munitsipalnoe-upravlenie-sostoyaniem-okruzhayushey-sredy> (дата обращения 12.03.2023).

9. Прохорова О. К. Роль и место интеграции в муниципальном управлении [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/byurokratizm-na-gosudarstvennoy->

grazhdanskoj-sluzhbe-factory-formirovaniya-i-puti-preodoleniya-1/viewer (дата обращения 12.04.2023).

10. Самылов П. В., Волков А. И. Государственно-частное партнерство как механизм развития государственного управления на региональном уровне [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvenno-chastnoe-partnerstvo-kak-mehanizm-razvitiya-gosudarstvennogo-upravleniya-na-regionalnom-urovne/viewer> (дата обращения 12.04.2023).

### СЕКЦИЯ 3 АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

УДК 658.681

#### ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ SCM-СИСТЕМЫ ПО ДОСТАВКЕ АВИАЦИОННОГО ТОПЛИВА НА ОСНОВЕ ПАО «САРАТОВСКИЙ НПЗ»

*Артищев М.Д., Брежнев М.С., Чванова А.А.*

ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет  
имени Гагарина Ю.А.»

artishev.maks2017@yandex.ru, fenlory@mail.ru, noe15@yandex.ru

Научный руководитель: Подсумкова Л.А., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет  
имени Гагарина Ю.А.»

***Аннотация.** В статье изложены теоретические аспекты управления цепями поставок предприятия нефтехимической отрасли, показаны основные этапы создания системы управления цепями поставок*

***Ключевые слова:** поставка, нефтил, SCM-система, оптимизационное планирование, логистический контроллинг, цифровизация*

Саратов – некогда знаковый для авиастроения город. Ввиду банкротства, в 2012 году одно из самых важных стратегических предприятий России – «Саратовский авиационный завод» был ликвидирован, а вместе с ним и потерян стратегический статус города. Однако, мы считаем, что Саратов до сих пор имеет все необходимые условия для того, чтобы стать одним из ключевых поставщиков топлива для авиации и ракет. Сегодня это возможно реализовать на основе ПАО «Саратовский НПЗ», предприятия, входящего в состав нефтеперерабатывающего блока компании НК «Роснефть».

Основными видами деятельности компании ПАО «Саратовский НПЗ» являются поиск и разведка месторождений углеводородов, добыча нефти, газа, газового конденсата, реализация проектов по освоению морских месторождений, переработка добытого сырья, реализация нефти, газа и продуктов их переработки на территории России и за ее пределами. Компания включена в перечень стратегических предприятий России, поэтому получение статуса ведущего поставщика авиационного топлива компания сможет добиться при помощи внедрения SCM-системы.

Перспективы ПАО «Саратовский НПЗ» как ключевого участника SCM-системы поставки нафтила – ракетного топлива, единственным производителем и поставщиком которого является НК «Роснефть» связаны с его стабильным финансовым состоянием, высоким размером ежегодной чистой прибыли, высокими объемами ежегодной добычи (около 7 млн.т.) нефти в год [1]. Чистая прибыль ПАО «Саратовский НПЗ» в 2020 году составила 69% от валовой прибыли и 24% от валовой выручки компании против 70% и 29,5% в 2019 году соответственно. Финансовая стабильность завода выражена в постоянном накоплении прибыли и отсутствии инвестиций в новые проекты с 2012 года. Предприятие просто поддерживает текущий уровень производства и стабильно приносит дивиденды. Немаловажным является и удобное географическое положение предприятия, дающее возможности поставлять ракетное топливо нафтил в близлежащие к региону аэродромы и даже на Байконур. Такое положение дел будет хорошим условием для внедрения новых систем и проектов. В частности, мы предлагаем реализовать поставку нафтила на основе ПАО «Саратовский НПЗ» с помощью продвинутой SCM-системы.



Термин «стратегия управления цепями поставок продуктов нефтепереработки» следует понимать как систему, позволяющую обеспечить минимальные общие затраты на производство нефтехимической продукции, наилучшие качественные характеристики и наибольшие показатели эффективности ее использования. Управление таким предприятием требует применения принципов ресурсосбережения на всех стадиях переработки нефти и производства нефтепродуктов [2, с. 359]. Реализация такой идеи возможна при качественном и комплексном подходе в усовершенствовании актуальной технической подготовки предприятия. Важно обратить внимание на программные продукты управления и критические отличия от ПАО «Роснефть» по содержанию топлива. Также важно проработать варианты наиболее успешной организации транспорта на всех этапах логистики.

Охватить все эти нюансы позволит грамотно налаженная SCM-система. Ее типовые функции для нефтехимической отрасли представлена на рисунке 1 [3].



Рисунок 1 – Логистические функции в нефтехимической отрасли

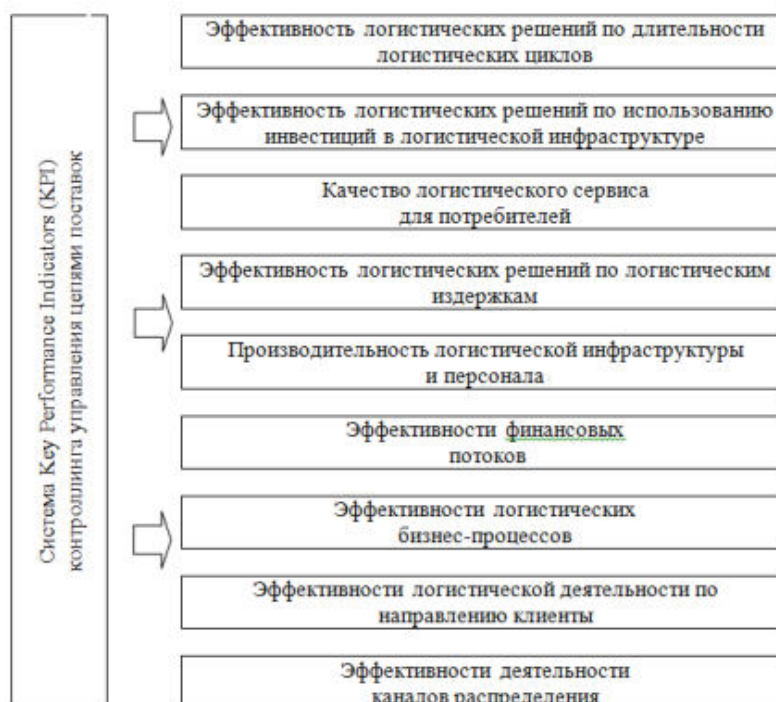
Конкретно развитие SCM-системы для выбранного предприятия можно реализовать в 3 этапа, на каждом из которых следует выделить специфические детали, удовлетворяющие нашей цели.

1 этап – Оптимизационное планирование распределения нефтепродуктов. Здесь будет важно провести многосценарные расчеты с использованием векторов производства, как ПАО «Роснефть», так и ПАО «Саратовский НПЗ». В модели распределения ДРО используется свыше 1500 детализированных ограничений по рынкам сбыта, направлениям поставок, возможностям отгрузок и перевалов, ценовым и затратным показателям. Планирование и распределение нефтепродуктов следует проводить по конкретным направлениям поставок авиационного топлива на близлежащие аэродромы и авиастроительные заводы. В рамках этого же этапа необходимо вести разработку образцов и выстраивать функционирование гибкой системы отчетности для анализа результативности поставок. Такая система будет работать за счет использования самых современных IT-решений, внедрение которых в соответствии с программой «Цифровая цепочка поставок» в рамках программы «Роснефть-2022» уже ведется на предприятии.

2 этап – Оптимизационное планирование производства нефтепродуктов. Здесь фокус целесообразно направить на использование единого гибкого и мощного инструмента моделирования на всех задействованных предприятиях. Это частично будет затрагивать и кадровую политику ПАО «Саратовский НПЗ», поскольку для удобства внедрения лучших практик без привлечения внешних конкурентов потребуется создать собственный центр компетенций. В данном центре откроются широкие возможности для профильных

специалистов региона проявить и реализовать свой профессиональный потенциал. Там же будет целесообразно проводить на постоянной основе видеоконференции с ПАО «Роснефть» для корректировки действий по настройке SCM-системы.

3 этап – Процесс исполнения планов и логистический контроллинг. Контроллинг следует понимать как определение стратегических и тактических целей управления цепями поставок в зависимости от результатов аудита функционирования логистической системы, одним из методов его проведения может стать система показателей Key Performance Indicators (KPI), представленная на рисунке 2 [3]. Фундамент для реализации объема работ логистического контроллинга с помощью создания собственного центра компетенций частично будет заложен на втором этапе.



**Рисунок 2 – Система (KPI) логистического контроллинга управления цепями поставок**

Поэтому будет важно сконцентрироваться на развитии синергетического эффекта от использования инструментов планирования, исполнения и контроля за счет их развития в рамках единой концепции SCM. Ожидается, что произойдет автоматизация процессов контроля исполнения планов в системе SAP, интеграция IT-системы планирования и использование ее в едином контуре (DPO — PIMS — SAP). Произойдет экономическая оценка всех изменений плановых данных. По итогу процесс будет автоматизирован, обеспечено в цифровом виде хранение всех изменений плановой информации, возникающей на этапе исполнения (SAP). Так, планирование и контроль исполнения будет осуществляться на едином базисе (информация по конкретным НБ и клиентам).

Таким образом, ПАО «Саратовский НПЗ» как стратегическое предприятие с удобным географическим положением и финансовым потенциалом находится в центре реализации программ цифровизации НК «Роснефть», в частности, внедрении SCM-системы. Саратовская область по-прежнему имеет все необходимые условия для того, чтобы стать одним из ключевых поставщиков топлива для авиации и ракет. Наличие у ПАО «Роснефть» такого уникального продукта, как ракетное топливо нафтил и вовсе открывает перед ПАО «Саратовский НПЗ» возможности, способные вывести регион на совершенно новый уровень, обеспечить ему развитие и вернуть городу ранее потерянный стратегический статус.

### Литература и источники

1. Саратовский НПЗ - кубышка Роснефти? [Электронный ресурс]. URL: <https://dzen.ru/a/XxxQ2tYmslZKFDIT> (дата обращения: 30.03.2023)
2. Медведева В.Р. Управление цепями поставок крупных организаций нефтеперерабатывающей промышленности посредством прогрессивных информационных технологий // Вестник Казанского технологического университета. Т.17, № 20, 2014. С. 357-363.
3. Шинкевич М.В. Управление цепями поставок нефтехимической продукции на основе аутсорсинга логистических функций // Экономика и менеджмент инновационных технологий 2016. № 10. [Электронный ресурс]. URL: <https://ekonomika.snauka.ru/2016/10/12640> (дата обращения: 25.03.2023).

УДК 332.1

## СОСТОЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ КАК КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР ВЛИЯНИЯ НА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ФИНАНСОВОГО РЫНКА РЕГИОНА

*Белякайте Е.А.*

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»  
belyakaitee@mail.ru

Научный руководитель: Гиринский А.В., к.э.н., доцент,  
ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»

*Аннотация.* В статье дается определение экономической безопасности региона и ее роли в системе национальной экономической безопасности. В работе также проводится анализ региональной экономической безопасности Республики Крым посредством комплекса индикаторов, системно характеризующих степень социально-экономического развития региона, определяются основные отрасли экономики Крыма и направления развития.

*Ключевые слова:* экономическая безопасность региона, индикаторы экономической безопасности, оценка экономической безопасности.

В современных условиях устойчивое развитие и функционирование государства невозможно без обеспечения национальной экономической безопасности, основу которой в свою очередь составляет экономическая безопасность каждого отдельно взятого региона. Республика Крым в силу своего географического расположения является одним из ключевых стратегически значимых регионов Российской Федерации, расположенных в Южном федеральном округе страны.

Обращаясь определению, экономическую безопасность региона можно характеризовать как комплекс определенных экономических, политических и правовых условий, которые обеспечивают стабильное региональное производство экономических ресурсов в длительном временном периоде [1].

При анализе степени обеспечения региональной экономической безопасности целесообразно использовать комплекс индикаторов, которые системно характеризуют степень социально-экономического развития конкретного региона. Временным базисом для исследования и оценки состояния региональной экономической безопасности служит промежуток в пять лет. Динамика валового регионального продукта (ВРП) Крыма представлена в таблице 1. Основные индикаторы, используемые при анализе экономической безопасности Республики Крым, представлены в таблице 2.

**Таблица 1 – Динамика ВРП Республики Крым**

Годы	2016	2017	2018	2019	2020	Прирост в %
Валовой региональный продукт (валовая добавленная стоимость в основных ценах), млрд. руб.	328	346	391	469	444	35,4
Валовой региональный продукт на душу населения, руб.	171988,3	180946,4	204312,9	245316,2	232142,1	34,9

Так, в отчетном периоде видна положительная динамика со значительным приростом показателей ВРП и ВРП на душу населения, значение прироста показателей – около 35%.

**Таблица 2 – Индикаторы экономической безопасности Республики Крым [4]**

Наименование индикатора	Пороговое значение	2016	2017	2018	2019	2020	Прирост % 2016 к 2020 г.
<b>Экономическая сфера</b>							
Темп роста ВРП в % к предыдущему году	$\geq 100$	106	103,9	104,8	103,1	94,5	-10,8
Годовой темп инфляции, %	$\leq 6$	7,2	6,3	5,5	6	7,5	+4,2
Инвестиции в основной капитал, в % к ВРП	$\geq 25$	22	57,6	75,8	63,1	49,9	+126,8
Инвестиции в основной капитал, в % к предыдущему году	$\geq 100$	156,3	261,8	131,6	83,2	79,1	-50,6
Индекс потребительских цен, %	$\leq 110$	100,3	98,5	97,1	99,9	101,3	+1
<b>Социальная сфера</b>							
Темп роста населения к соответствующему периоду предыдущему году (в сопоставимых ценах), %	$\geq 100$	100,2	100,3	100,1	99,9	100	-0,2
Отношение среднедушевых доходов населения к прожиточному минимуму, раз	$\geq 3,5$	1,88	2,17	2,19	2,09	2,01	+6,9
Реальные располагаемые денежные доходы в % к предыдущему году	$\geq 105 - 107$	102,3	103,6	106,6	105,9	98,7	-3,5
Уровень безработицы по методологии МОТ, %	$\leq 4$	6	6,5	5,7	5,1	5,3	-11,7
Средства на здравоохранение, образование и социальную политику, % к ВРП	$\geq 15$	2,7	2,6	2,7	2,9	3,5	+29,6
<b>Инновационная сфера</b>							
Число лиц, занятых научными исследованиями и разработками на 10 тыс. занятого населения	$\geq 120$	20	22	24	24	26	+30
Внутренние затраты на научные исследования и	$\geq 2,2$	0,6	0,5	0,9	0,8	1	+40

Наименование индикатора	Пороговое значение	2016	2017	2018	2019	2020	Прирост % 2016 к 2020 г.
разработки, % к ВРП							
<b>Инвестиционная сфера</b>							
Доля инвестиций в основной капитал, %	$\geq 25 - 30$		22,7	15,3	49,9	63,1	45
Степень износа основных фондов, %	$\leq 30$		71,7	68,4	66,3	55,6	56,5
Коэффициент обновления основных фондов, %	$\geq 10$		10,8	8,2	7,6	18,1	4,3

Данные индикаторов свидетельствуют о том, что Республика Крым обладает средней степенью экономической безопасности, поскольку многие показатели как в 2016, так и в 2020 году находятся в пределах нормы, однако на некоторые статьи следует обратить внимание.

Так, в регионе наблюдается повышенный темп инфляции, на 2020 год его значение 7,5% при нормативе ниже 6%, на 1% возрос индекс потребительских цен. Однако в экономическом секторе наблюдается значительный рост инвестиций в основной капитал - 126,8%, на 2020 год они составили 49,9% к ВРП. На 40,7% вырос внешнеторговый оборот республики, в 2016 году значение показателя было ниже нормы (71,5), но в 2020 году оно возросло до 141,6% к предыдущему году. Касательно социальной сферы положительным фактором выступает снижение уровня безработицы на -11,7% к 2020 году до 5,3%. На 6,9% возросло отношение среднедушевых доходов населения региона к прожиточному минимуму. В Крыму показатель средств на здравоохранение, образование и социальную политику в процентах к ВРП остается ниже нормы, на за пять лет виден его прирост почти на 30%.

В инновационной сфере наблюдается дефицит лиц, занятых научными исследованиями и разработками, однако к 2020 году показатель возрос на 30%, внутренние затраты региона на НИОКР также ниже норматива, в 2016 году составляли 0,6% к ВРП, к 2020 году составили 1%. В регионе прослеживается значительный рост инвестирования в основной капитал (98,2% за отчетный период), а также постепенно уменьшается степень износа основных фондов: на 2016 год индикатор равнялся 71,7%, к 2020 году он составил 56,5%.

Необходимо также отметить, что главной угрозой экономической безопасности Республики Крым остаются санкции, которые сдерживают рост экономики региона. По данным рейтинга инвестиционного риска регионов РФ, проведенным RAEX в 2020 году, Крым находится на 69 месте с указанием «пониженный потенциал – умеренный риск» [2].

Следует также проанализировать структуру экономики региона (рисунок 1).

В отчетном периоде 2016-2020 гг. наибольшее развитие пришлось на жилищное и дорожное строительство, энергетику, спорт и здравоохранение, а также на туристический сектор. Развитие санаторно-курортной и туристской системы региона остаются в приоритете. Пандемия и закрытие государственных границ обусловили приток туристов в регион, в 2021 году приток туристов в Крым увеличился на 50%, в Севастополе - на 14%.



Рисунок 1 – Структура экономики Республики Крым [3]

В настоящее время главными направлениями регионального развития являются развитие инженерной инфраструктуры, водообеспечения, транспортной системы, связи и массовых коммуникаций, для создания промышленного комплекса, продолжится возведение энергосетевых объектов, городских газопроводов и строительство дорог. Отдельное внимание отводится реализации национальных проектов и государственных программ, которые имеют своей целью рост качества жизни населения и укрепление межнациональных отношений. Таким образом, можно сделать вывод, что на сегодняшний день финансовая привлекательность региона остается недостаточной.

#### Литература и источники

1. Илларионов А.Н. Критерии экономической безопасности // Вопросы экономики. 2020. № 10. С. 35–58.
2. Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов RAEX за 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://raex-a.ru/ratings/regions/2020> (дата обращения: 30.04.2022).
3. Постоянное представительство Республики Крым при президенте Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pprcrimea.ru/index.php/ru/home/ekonomika> (дата обращения: 01.05.2022).
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 29.04.2022).

УДК 339.9

### ФИКТИВНЫЙ ХАРАКТЕР МИРОВОГО РЫНКА НЕФТИ

*Бренман А.И.*

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»  
brenman.ai@edu.spbstu.ru

Научный руководитель: Жилинкова И.Н., старший преподаватель,  
Высшая школа сервиса и торговли,

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

*Аннотация.* Данная научная статья рассматривает проблему фиктивного характера мирового рынка нефти. В настоящее время материальные рынки оторвались от финансовых, и многие торговые операции не связаны с физическими поставками ресурса и не подкреплены его наличием, в т. ч. и на рынке нефти. В статье рассмотрено влияние фиктивного характера операций на рынке нефти на мировую экономику.

*Ключевые слова:* нефть, фьючерс, финансовализация, рынок нефти, финансовые инструменты.

**Введение.** Нефть является одним из самых важных ресурсов в мировой экономике, а мировой рынок нефти – одним из наиболее значимых рынков в мире [2]. Однако в настоящее время он характеризуется фиктивным характером спроса и предложения, что может оказывать существенное влияние на цены на нефть и на экономику в целом. В данной статье рассмотрены основные последствия фиктивного характера мирового рынка нефти.

**Целью работы является** описать проблемы фактического отсутствия связи между реальными и финансовыми процессами в экономике на примере рынка нефти. Выбор рынка связан с важностью нефти как энергетического и сырьевого ресурса для мировой экономики.

**Задачи исследования:**

- описать сущность фьючерсных контрактов,
- рассмотреть использование фьючерсов на мировом рынке нефти,
- выявить риски финансиализации для устойчивости мирового рынка нефти.

**Актуальность.** В настоящее время материальные рынки оторвались от финансовых, и многие операции приобрели виртуальный характер. Важно понять, как это влияет на мировую экономику и на участников экономической деятельности.

**Методы исследования:** анализ, синтез, индукция, дедукция.

**Результаты.** Большинство современных рынков в настоящее время имеют две составляющие: производственную и финансовую. Финансовый рынок появился как выражение общей нужды производителей, пришедших к осознанию необходимости создания механизмов страхования рисков на рынке. Это справедливо и для одного из самых значительных рынков современной мировой экономики, рынка нефти, который также обладает своим рынком финансовых активов. Основным видом таких активов являются фьючерсы, которые позволяют заключать договоры купли-продажи прежде фактической добычи нефти.

Фьючерс – это контракт на покупку или продажу определённого товара в определённый срок по фиксированной цене, устанавливаемой в день заключения сделки. Фьючерс – это биржевой товар, но его стоимость не равна цене базового актива и подвержена очень сильной волатильности в зависимости от рыночной ситуации.

Существует два вида фьючерсов: поставочный и расчётный. Первый предполагает, что по истечению срока действия соглашения по нему должны быть поставлен товар или оказана услуга, осуществляющихся по расчётной цене, зафиксированной на последнюю дату торгов. В случае, если условия договора не выполнены, биржа налагает штраф на продавца. Второй тип контракта предполагает только денежные расчёты между сторонами и не предусматривает поставок, а при заключении речь идет не только о стоимости актива, но и обязательно оговариваются дата платежа с суммой. Если контракт не будет продан к дате исполнения, сделка считается закрытой автоматически, цена установится по рыночной котировке к моменту закрытия торговой сессии. Сумма, выручаемая от продаж, может превысить стоимость покупки (прибыльная сделка) либо оказаться ниже начальной (убыточная сделка).

В целом, объем фьючерсного рынка во всём мире на сегодняшний день значительно превышает объём реальных торгов базовыми активами [5]. Доказательством данного вывода может служить, например, ситуация на рынке нефти в Китае в 2021-ом году. Данные Шанхайской международной энергетической биржи (INE) свидетельствуют о том, что общий объём торговли фьючерсами на указанный ресурс в обозначенный период увеличился до 2,9 трлн долларов (18,5 трлн юаней) [6, 8]. В то же время INTERFAX со ссылкой на отчёт Государственного статистического управления оценивают реальный объём торгов нефтью в 198,7 млн тонн [2].

На рынке нефти основные операции происходят между *хеджерами*, чаще всего находящимися со стороны предложения, ведущими дела заключая форварды – контракты об отложенной поставке нефти с фиксированной ценой и *спекулянтами*, инвестиционными банками или рядовыми трейдерами, основная цель которых получить доход как можно

скорее. Спекулянты оперируют фьючерсами – обещаниями о поставке какого-либо количества нефти, при которых учёта реальных запасов не происходит, а стоимость такого договора обновляется ежедневно. Однако «из 100% заключённых фьючерсов мирового рынка нефти лишь 2% из них заканчиваются реальной поставкой» [7]. Об этом же свидетельствуют данные московской биржи: так, на 17.02.2023 общий объём опционов на фьючерсы составил 228 324, а реальное число сделок зафиксировалось на цифре 16 877. Безусловно, вывод о количестве реальных сделок основан на ранее заключённых фьючерсах, у которых дата реализации контракта стояла на указанный день, однако значительная разница в количестве реальных сделок и фьючерсных контрактов позволяет говорить о разрыве между объемом торгов реальными активами и масштабом финансовых спекуляций.

Эта происходящая на рынке нефти спекуляция является одной из сильнейших причин колебаний цен на сырье. Эта спекуляция позволяет участникам фьючерсных сделок получать прибыль при любом движении цен на сырье, однако создает угрозу для экономической устойчивости производителей и потребителей нефти (поскольку эти спекуляции влияют на величину прибыли от продажи нефти и издержек на ее приобретение). Конечно, две стороны рынков (поставщики физической нефти и финансовые спекулянты) взаимосвязаны, однако «если рынок не хочет двигаться туда, куда хочет ОПЕК, он не шелохнётся», как говорит Алексей Букин, независимый трейдер нефтяными деривативами [9]. А стоимость нефти больше зависит от ожидания биржевых игроков и поднятым шумом вокруг увеличения или снижения объемов добычи.

Экономика стала утрачивать связь с реальными объемами производства и фактически начала быть зависима не от физического, а от нематериального (рост значимости нематериальных факторов является важной тенденцией развития современно капитализма [5, 10]). Это справедливо и для рынка нефти, на котором объем торгов не соответствует объему физических поставок.

В настоящее время во многих отраслях, связанных с договорами об отложенных поставках, выводы о потреблении не совсем корректно отражают действительность [3, 11]. Так происходит ввиду того, что основой для отчётов служат показатели торгов не с базовыми активами, а фактически мнимые сделки, осуществляемые при помощи производных инструментов. Это означает, что экономика в целом подвергается финансиализации, процессу, при котором функционирование экономики начинает характеризоваться преобладанием финансовых сделок в общей структуре внутренних, а особенно международных отношений, а также подчинением реального сектора экономики финансовому [1, 4, 6]. При этом доходность финансовых операций превышает доходность сделок с реальными активами, что ведёт к преимущественному развитию финансового рынка в ущерб производству. В результате повышается волатильность цены соответствующих активов и растут риски для производителей и потребителей этих активов. Очевидно, что, с учетом значимости рынка для мировой экономики, волатильность цен нефти, спровоцированная масштабными спекуляциями с производными финансовыми инструментами, угрожает устойчивости мировой экономики в целом.

**Выводы.** Таким образом, отрыв оборота производных финансовых инструментов от объема реальных торгов тем активом, к которому привязаны данные инструменты, ведет к росту волатильности и возникновению пузырей (рынок нефти). И, несмотря на попытки законодательного регулирования, «надутые пузыри» различных видов производных финансовых инструментов продолжают возникать и лопаться до сих пор, что создает значительные риски для производителей и потребителей реальных активов и для устойчивости мировой экономики.

Это указывает на необходимость принятия мер по предотвращению чрезмерной спекуляции производными финансовыми инструментами и по минимизации негативных последствий этой спекуляции для рынков реальных активов и для мировой экономики. К сожалению, в современных условиях принятие таких мер представляется маловероятным,



поскольку тенденция к финансовализации рынков является доминирующей, и для отказа от нее требуется полная смена парадигмы развития мировой экономики.

### **Литература и источники**

1. Верников А.В. Жизнь займы: институциональные аспекты и их измерение / А.В. Верников, А.А. Курышева // Вопросы экономики. 2022. № 10. С. 138-156. – DOI 10.32609/0042-8736-2022-10-138-156. – EDN ZJOSLU.
2. Годовой отчет публичного акционерного общества «Татнефть» им. В.Д. Шашина за 2020 год утвержден Годовым общим собранием акционеров 25.06.2021, протокол №34 [Электронный ресурс]. – URL: <https://e-disclosure.ru>. (дата обращения: 06.03.2023).
3. Головкина С.И. Внешняя торговля углеводородами России: современные тенденции и проблемы / С.И. Головкина, А.П. Лепская, А.П. Мизина // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2017. № 3(21). С. 16-23. – EDN YLZRRP.
4. Динец Д.А. Влияние внутренних противоречий в экономике США на глобальную финансовализацию и экспансию фиктивного капитала / Д. А. Динец, Р. А. Камаев // Финансы: теория и практика. 2021. Т. 25, № 2. С. 6-34. – DOI 10.26794/2587-5671-2021-25-2-6-34. – EDN ETULOM.
5. Котляров И.Д. Накопление нематериального капитала: новая эра в развитии капитализма / И.Д. Котляров // Социальная реальность виртуального пространства: материалы IV Международной научной конференции, Иркутск, 26 сентября 2022 года. – Иркутск: Иркутский государственный университет, 2022. С. 363-366. – EDN XAYVDU.
6. Официальный сайт Американского финансово-экономического журнала Forbes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru>. (Дата обращения: 01.02.2023)
7. Официальный сайт Центрального Банка России [Электронный ресурс]. – URL: <https://cbr.ru>. (дата обращения: 08.10.2022);
8. Официальный сайт Шанхайской международной энергетической биржи (INE) [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.oilexp.ru>. (дата обращения: 06.03.2023);
9. Сокольников М. Анализ динамики цен на нефть и газ (март-июнь 2019 г.) история формирования модели ценообразования на рынке / М. Сокольников // Постсоветский материк. 2019. № S2(6). С. 101-113. – EDN CBUQTE.
10. Стерник С.Г. Финансовализация рынков недвижимости как макроэкономический тренд цифровой экономики / С.Г. Стерник, Н.Б. Сафронова // Проблемы прогнозирования. 2021. №6 (189). С. 125-134. – DOI 10.47711/0868-6351-189-125-134. – EDN OFWZGA.
11. Trushkov, E. A. UK financial derivatives market / E. A. Trushkov // Social Studies and Social Psychology. 2022. No. 12(42). P. 652-662. – EDN JPNWQV.

УДК 338.242

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРЕСТУПНОСТЬ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ

*Бунина А.А.*

ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет им. Т.Ф. Горбачева»  
anastasiakulebyakina@mail.ru

Научный руководитель: Шевелева О.Б., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет им. Т.Ф. Горбачева

***Аннотация.** В статье рассмотрена актуальная в настоящее время в Российской Федерации проблема экономической преступности, исследованы тенденции ее развития и разработаны пути преодоления.*

***Ключевые слова:** экономическая преступность, экономическая безопасность, преступные действия.*

Преступления экономической направленности оказывают негативное влияние на экономическую безопасность России. Данная проблема считается весьма актуальной уже долгое время, так как темпы прироста преступных действий, совершенных в экономической сфере, лишь постоянно увеличиваются. При анализе экономической преступности можно заметить, что в ней преобладают действия, совершенные для реализации корыстных целей. Эксперты из других стран придерживаются мнения, что объем теневой экономики России может составлять 46% ВВП. Российские аналитики утверждают, что данная цифра равна 16% [1].

Большое количество полученных разноплановых оценок в области анализа экономической преступности отражает значительные расхождения по полученным результатам. Такая ситуация подтверждает факт недостаточной изученности причин и масштабов экономической преступности. Именно экономическая преступность становится главной причиной возникновения высоких государственных затрат, связанных с приобретением большого числа устройств для защиты, формированием широкой системы уголовной юстиции, содержания заключенных.

Согласно статистическим данным, в России каждый год общая сумма ущерба от экономических преступлений составляет около 12-15 млн. руб. Судебные дела проводятся только по одному из десяти подобных преступлений. Реальная регистрация преступных действий, которые касаются экономической сферы, составляет около 5%.

Все преступления, которые совершаются сегодня в России в сфере экономики, условно можно разделить на три основных направления, разбивающие Уголовный кодекс на главы: преступления против собственности (гл. 21 УК РФ), в сфере экономической деятельности (гл. 22 УК РФ), против интересов служб в коммерческих и иных организациях (гл. 23 УК РФ).

Значительные масштабы экономической преступности в стране требуют изучения формирующих ее факторов. В российском обществе преобладает подход, который подразумевает анализ проблемы индивидуального характера. Он позволяет воспользоваться психологическими, экономическими причинами для объяснения поведения лица, совершившего преступления в сфере экономики.

Можно выделить следующие причины возникновения преступной экономической деятельности в России [2]:

1. Кризисы в экономике, которые вызывают у граждан отрицательные эмоции, заставляют их усомниться в существующих социальных ценностях.

2. Разделение людей в обществе по таким критериям, как уровень дохода/власти. Для российского общества характерно существование неодинакового распределения социальных

благ. Многие жители страны считаются бедными. И определенная часть из них готова нарушать закон, чтобы получить определенные финансовые, материальные и другие блага. При этом более обеспеченные граждане хотят улучшить свое текущее благосостояние, и для реализации поставленной цели могут выполнять незаконные операции в отношении конкурентов, различных экономических субъектов.

3. Для предпринимательской сферы в России удельный вес налоговых платежей из общего полученного дохода достигает 60%, в связи с чем предприниматели иногда не видят смысла заниматься коммерческой деятельностью, соблюдая установленные законодательством правила.

Российские психологи придерживаются мнения, что во многих случаях населению приходится постоянно адаптироваться к новым экономическим ситуациям, что может приводить к изменению моральных, социальных границ. Общественная среда является главным источником формирования желаемого жизненного стиля, уровня доходов и затрат, на который ориентируются лица, решившие совершить преступные действия в экономической сфере. И в этом случае для них уже не играют важную роль существующие в обществе законодательные ограничения. Даже увеличение количества раскрытых дел, связанных с экономической преступностью, не оказывает отрицательного влияния на общий рост преступных действий в сфере экономики.

Преступность в экономической сфере можно смело назвать существенным отрицательным фактором, способным ослабить действующую экономику страны, оказать негативное воздействие на национальную безопасность. Любые преступные действия в области экономики обычно происходят в секторе (сфере), где были сформированы наиболее выгодные условия для незаконной конкуренции с легальной экономической деятельностью.

В целом экономическую преступность можно разделить на следующие группы [3]: преступления против собственности; в сфере экономической деятельности; против интересов службы в коммерческих и иных организациях; против государственной власти, интересов госслужбы и службы в органах местного самоуправления; прочее.

В качестве основных мер для обеспечения в России высокой степени экономической безопасности, уменьшения количества преступлений, совершенных в сфере экономики, можно назвать [4]:

1. Обновление нормативно-правовых актов, которые были приняты для оказания противодействия экономическим преступлениям;
2. Четкое разграничение компетенций и полномочий в системе органов МВД;
3. Организация совместной деятельности органов МВД и других служб, имеющих задачи в области поддержания национальных интересов российского государства;
4. Проведение постоянных мониторингов деятельности представителей среднего и малого бизнеса;
5. Создание современных и инновационных научно-технических средств, разработка новых правовых приемов и способов предотвращения возникновения преступных действий в экономической сфере;
6. Обеспечение слоев населения с низкими доходами пособиями, источником дохода и иными минимальными экономическими благами.

#### **Литература и источники**

1. Исследование Global Financial Integrity: Россия: нелегальные финансовые потоки и роль теневой экономики // Центр гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/news/2013/02/13/5411> (дата обращения: 05.04.2023)
2. Курятникова О.С., Хазеева А.С., Султанов А.А. Борьба с незаконным предпринимательством // Социально-экономические исследования, гуманитарные науки и юриспруденция: теория и практика. 2016. № 7–1. С. 124–128.

3. Лунеев В.В. О криминализации экономических преступлений. URL: <http://www.crimpravo.ru/blog/1314.html> (дата обращения: 01.04.2023)
4. Матусовский Г.А. Экономические преступления: криминалистический анализ. Харьков: Консум, 1999. 480 с.

УДК 330

## ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ

*Бурова А.А.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
bugowaangelina@yandex.ru

Научный руководитель: Шершнева О.И., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

***Аннотация.** В настоящей статье рассмотрено понятие цифровой экономики и ее влияние на состояние экономической безопасности нашей страны. Представлены трактовки понятия цифровой экономики с точки зрения различных авторов, выявлены общие тенденции в трактовках. Приведены результаты достижения плановых показателей цифровизации, отмечено их положительное влияние. Выделены угрозы и риски развития цифровых технологий, намечены мероприятия по обеспечению экономической безопасности в условиях цифровой экономики.*

***Ключевые слова:** цифровизация, цифровые технологии, риски, угрозы, экономическая безопасность.*

В настоящее время можно отметить достаточно интенсивное развитие цифровой экономики, которое обусловлено активными процессами цифровизации, разработкой и внедрением новых информационных технологий и коммуникаций. Цифровая экономика представляет собой одно из приоритетных направлений развития России, поскольку переход к цифровым технологиям и цифровизация должны способствовать повышению конкурентоспособности страны, а также формировать серьезные преимущества для предпринимательства, например, более быстрый поиск информации о ценах, конкурентах, поставщиках, продукции, услугах и т.д. [2, с. 175-190].

Однако, формирование и развитие цифровой экономики со всеми присущими ей положительными факторами, в свою очередь несет комплекс негативных аспектов и угроз, что обуславливает актуальность и целесообразность исследования ее теоретических и практических вопросов. На сегодняшний день можно отметить достаточно большое количество подходов к определению понятия цифровой экономики, таблица 1.

**Таблица 1 – Подходы к определению понятия цифровой экономики**

Автор	Трактовка понятия
Бабкин А.В.	«Это тип экономики, который характеризуется активным внедрением и использованием цифровых технологий в следующих плоскостях: сбор, хранение, обработка, преобразование и передача информации»
	«Система социально-экономических и организационно-технических отношений, базирующихся на применении информационных и телекоммуникационных технологий»
	«Сложная система организационно-технического характера, которая выражена в форме комплекса разных элементов при условии их взаимодействия и взаимного использования субъектами экономических отношений в условиях постоянного развития» [2]
Евтянова Д.В.	«Автоматизированное управление внутренними процессами предприятий на базе применения передовых цифровых технологий»

Автор	Трактовка понятия
	«Новый уклад экономики, который основан на управлении производственными процессами при помощи информационных технологий на разных уровнях (регион, страна и т.д.), а также посредством формирования содружеств между странами» [11]
Стратегия развития информационного общества до 2030 г.	«Хозяйственная деятельность, в которой ключевым фактором производства являются цифровые данные, обработка и использование которых позволят в значительной мере повысить эффективность производства, технологий, процессов товародвижения» [1]

Исходя из представленных трактовок, можно выделив основополагающую мысль, охарактеризовать цифровую экономику, как определенный тип, при котором интенсивно внедряются достижения цифровых технологий и формируются новые бизнес-модели.

Как уже указывалось, развитие цифровой экономики представляется приоритетной задачей государства, в связи с чем сформированы целевые показатели цифровой трансформации:

- достижение цифровой зрелости по отдельным отраслям (медицина, экономика, образование, социальная сфера, государственное управление);
- доля услуг, являющихся социально значимыми для населения и доступными в электронном виде – по данному показателю предусмотрено пороговое значение – 95,0 %;
- доля предприятий (домохозяйств), имеющих широкополосный доступ к Интернету – по данному показателю пороговое значение 97,0 %;
- рост инвестиций в ИТ-решения отечественного производства в четыре раза [8].

Результаты 2021 г. позволяют утверждать, что практически все установленные плановые показатели были выполнены и даже перевыполнены. Так, уровень цифровой зрелости составил 65,8 %, при этом запланированный показатель был на уровне 56,2 %. Показатель цифровизации социально значимых услуг для граждан был зафиксирован на уровне 99,97 %, тогда, как плановый составлял 65,0 %. Доля домохозяйств, имеющих широкополосный Интернет составила 86,1 %, тогда, как по плану показатель устанавливался на уровне 80,0 % [9]. Объем инвестиций в отечественные цифровые решения составили в среднем 522 млрд. руб., при этом увеличение составило 157,4 %, тогда, как в соответствии с плановыми показателями рост предусматривался на 156,0 % [10].

Плановые показатели были достигнуты благодаря расширению видов и объемов государственной поддержки этого сектора. В свою очередь такое развитие позволяет обеспечить конкурентоспособность экономики нашей страны.

Однако переход к цифровой экономике имеет не только положительные результаты, он связан с рядом негативных факторов, которые в свою очередь создают угрозы для экономической безопасности страны. Более того развитие цифровых технологий генерирует формирование новых угроз, которые ранее не представляли значения для экономической безопасности, поэтому в настоящее время обеспечение экономической безопасности имеет особое значение, что обусловлено недружественной политикой западных стран. В условиях интенсивных перемен своевременное выявление проблем и угроз, а также прогнозирование рисков, представляется первоочередной задачей государства [6, с. 30-32].

По мнению специалистов, на сегодняшний день, наиболее актуальными являются следующие проблемы экономической безопасности, обусловленные развитием цифровых технологий:

1. Рост безработицы, обусловленной цифровизацией – данный фактор не вызывает сомнений и отмечается всеми авторами и специалистами. Активное развитие цифровых технологий, роботизации и автоматизации технологических процессов способствует высвобождению персонала, что в свою очередь формирует дисбаланс между предложением

и спросом на рынке труда, а также его структурные изменения. Безработица, как явление, может спровоцировать социальную и экономическую нестабильность [5, с. 103-113].

2. Цифровое неравенство – эта проблема характеризуется отсутствием справедливого доступа к современным информационным и коммуникативным системам. Основной причиной формирования этой проблемы является социальное расслоение общества, которое провоцирует неравномерность доступности граждан к цифровым технологиям за счет высокой стоимости цифровой инфраструктуры и продуктов в различных регионах страны.

3. Проблема использования персональных данных – эта проблема вызвана новыми условиями применения персональных данных при использовании цифровых технологий, их конфиденциальность. На сегодняшний день одной из ключевых проблем представляется утечка персональных данных о гражданах, причем это может возникнуть в любой сфере, однако, наиболее интересной все же остается банковская отрасль, поскольку основной целью любого вида мошенничества остаются денежные средства. Относительно недавно сформировалась еще одна заинтересованность в персональных данных граждан – их коммерциализация, например, таргетированная реклама. Более того коммерциализация персональных данных имеет широкие возможности, что приводит к охоте за ними заинтересованными лицами.

4. Проблемы, обусловленные отсутствием ответственности и этических границ при использовании интеллектуальных и автономных технологий – технологии позволяют машинам не только сбор информации, но и ее использование в разных целях. При этом сами системы становятся все менее предсказуемыми, поскольку обладают способностью самостоятельно генерировать и модернизировать алгоритмы. Все это приводит к вопросу о правовой ответственности технологий [4, с. 61-67].

5. Увеличение отсталости технологий по отношению к зарубежным поставщикам технологий и оборудования – данная проблема неизбежно приводит к ослаблению технологической и экономической безопасности, как страны в целом, так и предприятий в частности. В настоящее время мировой рынок контролируется транснациональными корпорациями, практически 80 % глобального ВВП производится 10 % корпораций, при это на долю России приходится 2-3 %. В такой ситуации процесс отставания для России может стать необратимым.

6. Технологическая уязвимость цифровой инфраструктуры – проблемы в обеспечении стабильности работы цифровых технологий, а также сбои в их работе могут практически парализовать работу государственных органов. Не так давно, был взломан сайт «Госуслуги», на восстановление которого было потрачено много времени, что вызвало серьезные проблемы к доступу необходимой информации для граждан.

7. Киберпреступность – это одна из самых распространенных проблем, связанных с развитием цифровых технологий. Особенно это направление развито в банковской сфере, поскольку позволяет преступникам похищать денежные средства не только простых граждан, но и предприятий [3, с. 131-135].

Все рассмотренные проблемы являются основанием для формирования следующих угроз: сокращение рабочих мест; цифровой разрыв между отдельными категориями людей; использование персональных данных и управление поведением граждан; «слежка» за населением; киберугрозы; повышение вероятности возникновения техногенных угроз; угрозы терроризма; захват рынка корпорациями [3, с. 92-96]. Все выявленные проблемы и угрозы свидетельствуют о недостатках в обеспечении экономической безопасности государства, вследствие чего уровень доверия к надежности цифровых технологий граждан существенно снижается.

Таким образом, цифровая экономика является важным этапом развития общества в целом, поскольку она открывает широкие возможности, например, для предпринимательства. Однако, в свою очередь, она также может нести в себе и отрицательные факторы, которые оказывают влияние на экономическую безопасность не

только страны в целом, но и для отдельных граждан в частности. Все это обязывает государство разрабатывать и внедрять соответствующие меры по снижению существующих рисков и угроз.

### **Литература и источники**

1. Указ Президента РФ от 9 мая 2017 г. № 203 «О Стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы». [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919> (дата обращения: 08.04.2023).

2. Бабкин А.В. Цифровая экономика и развитие инновационно-активных промышленных кластеров // Инновационные кластеры цифровой экономики: драйверы развития: труды научн.-практ. конф. с междунар. участием; под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018, С. 175-190.

3. Дыхова А.Л. Угрозы экономической безопасности организаций в условиях цифровой трансформации экономики / А.Л. Дыхова, Н.А. Волчкова, Е.Г. Волосова // Проблемы научно-практической деятельности. Поиск и выбор инновационных решений. Сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа, МЦИИ ОМЕГА САЙНС. 2021. С. 131-135.

4. Коновалова В.Г. Обратная сторона медали: социальные и этические проблемы внедрения цифровых технологий // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами в России (№ 1 (40), 2019. С. 61-67.

5. Скляр М.А., Кудрявцева К. В. Цифровизация: основные направления, преимущества и риски // Экономическое возрождение России. № 3 (61). 2019. С. 103-113.

6. Пыльнева, Т.Г., Комаричева, А.Г. Цифровая экономика как фактор обеспечения экономической безопасности России // Центральный научный вестник. 2019. Т. 4. № 5 (70). С. 30-32.

7. Чечин О.П. Цифровая трансформация в концепции экономической безопасности // Экономические науки. № 7 (176). 2019. С. 92-96.

8. Почему с новыми реформами и цифровизацией обширные «блэкауты» становятся нормой. [Электронный ресурс]. URL: Newsland <https://newsland.com/community/4788/content/pochemu-s-novymi-reformami-i-tsifrovizatsiei-obshirnye-blekauty-stanoviatsia-normoi/6034982>

9. Официальный сайт Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ [Электронный ресурс]. URL: [https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/?utm\\_referrer=https%3a%2f%2fyandex.ru%2f](https://digital.gov.ru/ru/activity/directions/858/?utm_referrer=https%3a%2f%2fyandex.ru%2f) (дата обращения: 11.03.2023).

10. Цифровая трансформация в России: итоги 2022 года и планы на 2023 год [Электронный ресурс]. URL: <https://www.garant.ru/article/1605871/?ysclid=lgamq261lw363324408> (дата обращения: 30.03.2023).

11. Евтянова Д.В. Критерии создания цифровых платформ управления экономикой // Экономические системы. Т. 10. № 3 (38). 2008. С. 54-57.

УДК 331.1

## ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПЕРСОНАЛА И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Вагнер Р.Е.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
rada\_vagner@mail.ru

Научный руководитель: Казанцева Е.Г., д.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

***Аннотация.** В статье рассмотрены актуальные вопросы обеспечения экономической безопасности субъектов хозяйствования посредством формирования лояльности персонала. Охарактеризованы особенности формирования лояльности персонала и влияние данного фактора на экономическую безопасность предприятия в целом.*

***Ключевые слова:** экономическая безопасность, карды, лояльность персонала, корпоративная этика.*

В современных условиях процессу обеспечения экономической безопасности уделяется много внимания, как на макроэкономическом уровне, так и на уровне субъектов хозяйствования. Повышенный интерес руководителей предприятий к данному вопросу обусловлен необходимостью защиты от различных угроз внутреннего и внешнего характера и, соответственно, обеспечения эффективного функционирования. Исследованию понятия экономической безопасности и механизма ее обеспечения в настоящее время посвящено значительное количество работ.

При помощи формирования эффективного механизма экономической безопасности обеспечивается защита субъекта хозяйствования от различных угроз и особенно это актуально в текущих условиях. Нестабильная экономическая и геополитическая обстановка создает новые препятствия для развития предприятий (внешние угрозы, минимизировать ущерб от которых предприятие может только при помощи эффективного использования ресурсной базы) [1].

В процессе формирования механизма экономической безопасности руководители предприятий уделяют внимание такому ресурсу, как персонал. Как справедливо отмечает Т.В. Смирнова, основным ресурсом устойчивого развития предприятия является именно персонал, ведь именно персонал воплощает идеи руководства, связанные с устойчивым развитием предприятия [2]. В свою очередь, Н.С. Иващенко считает, что одним из факторов устойчивого развития выступает клиентоориентированность и лояльность персонала [3]. Лояльность персонала, прежде всего, это приверженность ценностям компании, соблюдение корпоративной этики, а также понимание и разделение целей и задач компании. Особенно важна лояльность персонала в организациях, функционирующих в сфере продаж, инновационной и научно-технической сферах, а также в банковском бизнесе.

Составным элементом лояльности персонала выступает его приверженность корпоративным ценностям и этики. Необходимо также отметить, что в крупных организациях нормы корпоративной этики регламентированы, доведены до сведения сотрудников и строго соблюдаются, вне зависимости от направления бизнеса. Например, на сайте ПАО «Газпром» регламентированы особенности применения кодекса корпоративной этики (носящие обязательный и рекомендательный характер) (рисунок 1). Все работники ПАО «Газпром» обязаны соблюдать правила, утвержденные в компании. При этом, как указано на сайте, за несоблюдение правил, регламентированных кодексом, следуют санкции, выражающиеся в общественном порицании и публичном осуждении, а также депремировании и дисциплинарном взыскании [4].





**Рисунок 1 – Сфера применения кодекса корпоративной этики в ПАО «Газпром» [4]**

Как отмечают в своих исследованиях В.В. Чекмарёв, В.А. Дадалко и К.И. Солодовникова, лояльность персонала в настоящее время является серьезной проблемой безопасности субъектов хозяйствования. Объясняется это тем, что некоторые категории персонала (например, руководители или специалисты, осуществляющие стратегически важные для предприятия функции) имеют доступ к ценной внутренней информации, разглашение которой после увольнения работников может привести к существенным потерям [5].

В качестве факторов, оказывающих влияние на процесс формирования лояльности персонала, авторы указывают следующие: удовлетворенность персонала системой мотивации (как материальной, так и нематериальной), условиями труда в целом, а также карьерным ростом и психологическим климатом в коллективе [5]. Нельзя не согласиться с мнением автора, что неудовлетворенность персонала порождает низкий уровень лояльности, усиливает текучесть кадров и, соответственно, оказывает влияние на экономическую безопасность. Но при этом, такой фактор как удовлетворенность мотивацией (в частности – материальной) нельзя ставить в центр внимания в отношении каждого работника: важно, чтобы заработная плата на предприятии соответствовала уровню рынка, но при этом была несколько лучше, чем у конкурентов (это можно реализовать при помощи качественно проработанной системы бонусов).

Отметим, что в настоящее время в части формирования лояльности персонала крупные субъекты хозяйствования уделяют внимание нематериальной мотивации при помощи экосистемного подхода: например, ПАО «Сбербанк», АО «Райффайзенбанк», АО «Альфа-Банк» являются первопроходцами реализации стратегий благополучия персонала. Для данных кредитных организаций персонал является ключевым активом: стратегии направлены на улучшение определенных сфер жизни сотрудников, например, физическое здоровье (бесплатные абонементы в фитнес-центры или занятия в специально-организованных спортзалах в офисах), психологическое самочувствие (возможность бесплатного посещения психолога) и так далее [6].

Помимо мотивации, многие предприятия делают акцент на карьерном росте работников, что также является существенным фактором в формировании лояльности персонала. Например, в ОАО «РЖД» формируется молодежный кадровый резерв, а также для молодежи разработаны специальные программы поддержки, сутью которых заключается в помощи со стороны компании в обеспечении жильем, развитии креативного и карьерного потенциала, а также в продвижении международного сотрудничества [7].

Необходимо отметить, что на формирование лояльности может оказать негативное влияние такой аспект, как сопротивление персонала. Об этом также указывают в своей

статье В.В. Чекмарёв, В.А. Дадалко и К.И. Солодовникова [5]. Сопротивление работников может возникать тогда, когда меняется деятельность предприятия (характер изменения деятельности при этом не важен). Данный аспект находит свое отражение в том, что, если нарушается текущий уклад деятельности предприятия, большинство работников будет сопротивляться изменениям, даже если они понимают, что изменения к лучшему, так как изменения влияют на деятельность каждого работника (увеличение или изменение объема обязанностей, корректировка системы мотивации – работнику необходимо повысить свою производительность для того, чтобы получить премию и так далее). Как отмечают авторы статьи, большинство предприятий подходит осознанно к данному вопросу: сначала проводится опрос персонала о готовности к тем или иным изменениям, потом проводится собрание, на котором выслушиваются различные мнения, после чего уже внедряются изменения.

Взаимосвязь экономической безопасности предприятия и лояльности персонала выражается в том, что из-за отсутствия лояльности у предприятия возникают экономические потери (например, экономические преступления), а также потеря конкурентоспособности (если уволенные работники не удовлетворены текущими условиями предприятия, то они могут сообщать об особенностях деятельности предприятия новому руководству, которые могут использовать их в процессе своей деятельности). Следовательно, формирование лояльности выступает важным направлением обеспечения экономической безопасности всех хозяйствующих субъектов.

#### Литература и источники

1. Гацоева З.О., Джимиева А.А., Тедтоева Д.Т. Механизмы и инструменты создания эффективной системы экономической безопасности предприятия // Экономика и социум. 2022. № 9 (100). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-i-instrumenty-sozdaniya-effektivnoy-sistemy-ekonomicheskoy-bezopasnosti-predpriyatiya> (дата обращения: 06.04.2023).
2. Смирнова Т.В. Эффективное управление персоналом как фактор устойчивого развития и экономической безопасности современной организации // Экономика. Социология. Право. 2021. № 1 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/effektivnoe-upravlenie-personalom-kak-faktor-ustoychivogo-razvitiya-i-ekonomicheskoy-bezopasnosti-sovremennoy-organizatsii> (дата обращения: 06.04.2023).
3. Иващенко Н.С. Управление внутренней клиентоориентированностью как фактор устойчивого развития организации // МНИЖ. 2022. № 9 (123). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-vnutrenney-klientoorientirovannostyu-kak-faktor-ustoychivogo-razvitiya-organizatsii> (дата обращения: 06.04.2023).
4. Корпоративная этика ПАО «Газпром» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazprom.ru/investors/corporate-governance/corporate-ethics/> (дата обращения: 06.04.2023).
5. Чекмарёв В.В., Дадалко В. А., Солодовникова К. И. Роль и значение лояльности персонала в общей системе экономической безопасности хозяйствующего субъекта // Экономика образования. 2014. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-znachenie-loyalnosti-personala-v-obshchey-sisteme-ekonomicheskoy-bezopasnosti-hozyaystvuyuschego-subekta> (дата обращения: 12.04.2023).
6. Благополучие сотрудников в АО «Райффайзенбанк» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.raiffeisen.ru/about/press/releases/155150/> (дата обращения: 12.04.2023).
7. Молодежный резерв ОАО «РЖД» [Электронный ресурс]. URL: <https://company.rzd.ru/ru/9263/page/105104?id=802> (дата обращения: 12.04.2023).

УДК 338.4

## РОЛЬ ИНВЕСТИЦИЙ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

*Громова У.Е.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
ulyana.gromova.2020@mail.ru

Научный руководитель: Казанцева Е.Г., д.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

**Аннотация.** В статье рассмотрена роль инвестиций в обеспечении экономической безопасности предприятий на примере электроэнергетической отрасли.

**Ключевые слова:** экономическая безопасность, инвестиции, инвестиционная политика, инвестиционная деятельность, электроэнергетика, топливно-энергетический комплекс.

Инвестиции являются источником развития предприятий, условием формирования их экономической безопасности. Показатели инвестиционной активности входят в число индикаторов безопасного развития хозяйствующих субъектов. Инвестиции, в свою очередь, обеспечивают материальную основу для обеспечения защиты от внешних и внутренних угроз.

Инвестиции можно характеризовать через их функции, которые оказывают непосредственное воздействие на развитие экономики. Исследование экономической защищенности предприятий энергетической отрасли тесно взаимодействует с элементами финансовой и инвестиционной составляющей. Инвестиционная безопасность является компонентом экономической безопасности предприятия в целом. От ее уровня зависит эффективность его экономической деятельности на рынке [3]. Для реализации инвестиционной деятельности предприятие формирует инвестиционную политику, которая будет являться частью стратегии по развитию предприятия [2]. Инвестиционная политика предполагает такую совокупность решений, которая направлена на установление масштабов и основных тенденций вложений как внутри, так и вне предприятия с целью получения прибыли.

Одним из основных вопросов инвестиционной политики является реализация задачи по формированию экономического роста с помощью конкурентноспособных и эффективных производств, которые бы смогли обеспечить создание собственного инвестиционного потенциала. Управление инвестиционной деятельностью представляет собой реализацию взаимозависимых процессов, совокупность которых дает возможность осуществлять исполнение основных задач предприятия (рисунок 1).



Рисунок 1 – Процессы управления инвестиционной деятельностью

Все начинается с инициации, которая обеспечивает формирование перечня инвестиционных проектов, целесообразных для реализации. Далее идет формирование

инвестиционной программы на очередной плановый период. В рамках данного процесса осуществляется выбор инвестиционных проектов из перечня инвестиционных проектов, инициированных в рамках предыдущего процесса, а также включение их с учетом соблюдения сценарных условий формирования инвестиционных программ. Корректировка инвестиционной программы осуществляется при необходимости внесения изменений в утвержденную инвестиционную программу. Что касается координации и мониторинга, то данные процессы нацелены на своевременное выполнение утвержденной инвестиционной программы. Формирование отчетности и анализ ИПР является регулярным процессом, по результатам которого принимаются решения, относящиеся как к исполнению инвестиционной программы, так и необходимости ее корректировки.

Электроэнергетика является отраслью, характеризующейся крупномасштабными инвестиционными проектами. Зачастую реализация проектов требует объединения усилий государства и предприятий. Высокие объемы инвестирования часто связаны с рисками их реализации, что обуславливает значительную предварительную работу по их идентификации и последующему управлению ими.

Реализация инвестиционного проекта может быть связана с рядом проблем:

- некорректная оценка стоимости инвестиционных проектов, в том числе вследствие: наличия технических ошибок в расчетах по обоснованию инвестиционного проекта; преднамеренного искажения данных; применения некорректных данных для расчета стоимости (стоимостные расценки выполняемых работ);

- удорожание стоимости оборудования, стоимости строительно-монтажных работ, услуг;

- существенные изменения внешних условий функционирования хозяйствующего субъекта и другие.

С целью избежания негативных последствий предприятия энергетической отрасли тщательно проверяют представленные пояснительные записки и расчеты по проектам. Проверка проходит по следующим направлениям:

- достаточность детализации расчета;

- правильность проведенного расчета стоимости реализации проекта и его результатов;

- правильность, обоснованность и целесообразность указанной стоимости работ по проекту и другое.

В рамках проверки предприятие выборочно дополнительно запрашивает необходимую обосновывающую документацию по расчетам стоимости проекта, сопоставляет показатели проекта с показателями аналогичных реализованных проектов, а также сравнивает показатели проекта с типовыми значениями, указанными во внутреннем нормативном регламентирующем документе. В случае выявления отклонений или замечаний предприятие инициирует процедуру доработки инвестиционного проекта, после чего согласование проверки проводится повторно. По итогам согласования проверки визируется пояснительная записка с проектом. Так выглядит стандартная процедура согласования инвестиционного проекта.

Изменение внешних условий накладывает особенности на реализацию проектов в энергетике. Введение санкционных ограничений привело к приостановке «зеленых» сертификатов, блокировке поставки оборудования (около 20% мощности) из недружественных стран, а также выход партнеров из этих стран из проектов по инвестиционной деятельности. Из инвестиционных проектов российских энергетических компаний вышли такие компании как General Electric, Fortum, Siemens и другие, которые являлись важными компаньонами российских предприятий.

В дополнение к отрицательным последствиям санкционной политики можно отнести ограничения в секторе ВИЭ (возобновляемых источников энергии) и приостановку I-REC (сертификат международного образца, подтверждающий, что электроэнергия была произведена от возобновляемых источников энергии). При закрытии данных сертификатов

предприятия не имеют возможности подтвердить происхождение выработанной энергии. Здесь идет встречное ограничение, ввиду участия стран в глобальном энергопереходе, что является дополнительным препятствием для предприятий страны.

Для нейтрализации угроз от подорожания оборудования российские компании проводят повторный анализ экономической целесообразности проекта и повторное вынесение его на рассмотрение в случае значительных негативных изменений в экономической эффективности. Кроме того, в связи со сложностями полного оснащения оборудованием, рекомендуется ослабление порядка начисления штрафов из-за приостановки ввода объектов в эксплуатацию согласно плану модернизации старых теплоэлектростанций и новых ВИЭ-генераций.

Немаловажным является и процесс выбора партнеров при реализации инвестиционных проектов. Особое внимание следует уделять партнерам из стран, с которыми раньше не осуществлялась взаимодействие [1].

В заключении следует отметить, что инвестиции являются необходимым условием развития предприятий и обеспечения их экономической безопасности. Продуманная инвестиционная политика энергетических предприятий позволит обеспечить не только их экономическую безопасность, но и внесет существенный вклад в обеспечение энергетической безопасности страны.

#### Литература и источники

1. Казанцева Е.Г. Стратегические направления деятельности служб экономической безопасности предприятий в период нестабильности // Теория и практика стратегирования : Сборник избранных научных статей и материалов VI Международной научно-практической конференции, Кемерово-Мариинск-Киселевск-Прокопьевск-Гурьевск-Новокузнецк-Москва, 19–21 марта 2023 года / Под научной редакцией В.Л. Квинта. Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2023. С. 204-210.

2. Савина А.М. Роль инвестиционной политики в экономике региона / А.М. Савина, Н.В. Байдова // Проблемы развития предприятий: теория и практика: сборник статей VIII Международной научно-практической конференции, г. Пенза 20-21 апреля. Пенза: РИО ПГАУ, 2021. С. 176 – 179.

3. Хлебин А.К. Взаимосвязь экономической и инвестиционной безопасности предприятия [Электронный ресурс]. URL: <http://journalpro.ru/articles/vzaimosvyaz-ekonomicheskoy-i-investitsionnoy-bezopasnosti/> (дата обращения 30.03.2023).

УДК 338.246

### КРИМИНАЛИЗАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК УГРОЗА НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

*Дегтярева О.Ф.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
o.degtyaryova@list.ru

Научный руководитель: Лямкин И.И., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

**Аннотация:** В статье рассматривается криминализация предпринимательской деятельности как угроза национальной экономической безопасности. Выделяются основные направления воздействия криминализации на экономическую безопасность. Делается вывод о необходимости совершенствования мероприятий по борьбе с криминализацией предпринимательской деятельности.

**Ключевые слова:** криминализация, предпринимательство, законодательство, экономическая безопасность.

Криминализация предпринимательской деятельности в современной России является серьезной проблемой, которая влияет на различные аспекты жизни общества. Многие исследователи считают криминализацию предпринимательской деятельности одной из важнейших угроз национальной экономической безопасности [1]. Это связано с несколькими факторами, которые оказывают отрицательное влияние на экономику и государственную систему России.

Так, криминальные структуры, контролирующие экономические ресурсы и процессы, действуют вне закона и мешают нормальному функционированию рыночной экономики, подрывают стабильность политической ситуации. В этих условиях снижается доверие к российской экономике, многие инвесторы не хотят вкладывать свои средства в российский бизнес. В результате, происходит снижение инвестиционной и инновационной активности. В свою очередь, недостаточное финансирование научно-технической сферы и отсутствие стимулов для инноваций ограничивают возможности экономического роста и развития новых отраслей [2].

Криминализация предпринимательской деятельности также способствует разрушению научно-технического потенциала страны. В результате сокращения финансирования научных исследований и разработок возникают проблемы с кадровым потенциалом и материальной базой в научной сфере. Все это приводит к тому, что Россия отстает в развитии новых технологий и отраслей экономики.

Криминализация предпринимательской деятельности, ограничивая внутреннее развитие российской экономики, усиливает ее импортную зависимость. Россия продолжает импортировать многие виды товаров, которые можно производить на местном уровне, что ведет к ухудшению платежного баланса страны и отрицательно сказывается на национальной экономической безопасности.

Криминализация предпринимательской деятельности, связанная с нарушением законов и других нормативных актов, наносит ущерб экономическим интересам страны. Например, криминальные группировки могут заниматься контрабандой товаров, уклоняться от налогов, проводить мошеннические схемы и т.д. Все это приводит к дефициту бюджета, ослаблению экономической базы страны и уменьшению доверия к экономической системе [3]. Кроме того, криминализация предпринимательской деятельности может увеличить уровень коррупции в бизнес-среде, что в свою очередь приведет к неравенству и непрозрачности в экономике.

Нелегальный вывоз капитала за границу и отток незадекларированных доходов сокращают ресурсы для внутреннего экономического развития. А это отрицательно сказывается на экономической безопасности страны.

Контроль рынка со стороны криминальных группировок приводит к несправедливой конкуренции и подрыву законного бизнеса. Кроме того, криминализация предпринимательской деятельности создает небезопасные условия для бизнеса и инвесторов.

Криминализация экономики подрывает авторитет власти и государственность, так как часто она связана с коррупцией, нарушением законов и другими противоправными действиями. Это создает негативное впечатление у населения, а также у иностранных инвесторов и партнеров, что отрицательно сказывается на имидже страны и ее экономическом развитии.

Для решения вышеуказанных проблем необходимо проводить комплексные реформы, направленные на предотвращение криминализации предпринимательской деятельности. Они, с одной стороны, должны быть направлены на стимулирование развития легального бизнеса посредством поощрения инвестиций и инноваций, укрепления научно-технического

потенциала, уменьшения импортной зависимости и повышение эффективности использования внутренних ресурсов.

С другой, стороны необходимо совершенствовать меры по борьбе с незаконной предпринимательской деятельностью. Для борьбы с криминализацией предпринимательской деятельности необходимо усилить правовые меры по борьбе с организованной преступностью и коррупцией в экономике, повысить уровень ответственности за нарушение законодательства, обеспечить прозрачность и открытость в экономических процессах, а также укрепить институты государственного контроля и надзора.

Кроме того, необходимо проводить информационную работу среди предпринимателей и населения. Важно повысить их осведомленность о рисках и последствиях криминализации экономической деятельности и способах борьбы с ней.

### Литература и источники

1. Шумилина В.Е. Современные угрозы экономической безопасности в Российской Федерации / В.Е. Шумилина, А.А. Скирта // Современные проблемы экономической безопасности, учета и права в Российской Федерации, Россия, 11–31 января 2019 года. Том 2. – Россия: AUSPUBLISHERS, 2019. С. 12.
2. Лямкин И.И. Конкуренция и инновационная активность в рыночной экономике / И.И. Лямкин // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2015. № 5. С. 634-643.
3. Соколинская Ю.М. Криминализация как основная угроза экономической безопасности / Ю.М. Соколинская, Е.А. Колесниченко // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. 2019. Т. 81. № 1(79). С. 480-484.

УДК 338

## ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВИЗАЦИИ ДОКУМЕНТООБОРОТА В СОВРЕМЕННЫХ ТРАНСПОРТНО-ЛОГИСТИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

*Дудин В.С.*

Санкт-Петербургский университет технологий управления и экономики, Россия  
vasily.s.dudin@gmail.com

Научный руководитель: Бабкин А.В., д.э.н., профессор  
Sant-Petersburg University of Management and Economic Technologies, Russia

*Аннотация.* В статье рассмотрена роль процесса цифровизации для развития транспортно-логистических систем. В результате исследования дана характеристика транспортной логистики, изучен текущий уровень цифровизации документооборота в сфере транспортной логистики, определены основные проблемы в обеспечении должного уровня цифровизации документооборота транспортно-логистической системы страны.

*Ключевые слова:* транспорт, развитие, электронный документооборот, перевозки, транспортная логистика, цифровизация, транспортно-логистическая система, blockchain.

### Введение.

Цифровизация – современный тренд внедрения цифровых технологий в процессы различных отраслей экономики с целью повышения эффективности в решении самых разнообразных производственных задач, что в настоящее время имеет приоритетное значение [1]. С учётом развития современных информационных технологий и тех возможностей что они предоставляют, процесс цифровизации деятельности является приоритетным как для частных предпринимателей, так и для государственных органов власти, контролирующих их работу.

Главным мотивационным аспектом, побуждающим частных предпринимателей внедрять

цифровые технологии в бизнес-процессы компании, являются те потенциальные конкурентные преимущества, которые позволяют повысить привлекательность фирмы на рынке. Грамотно настроенная и отлаженная система взаимодействия транспортно-логистической компании с подрядчиками позволяет сократить общее время доставки груза и снизить вероятность возникновения проблем, связанных с документооборотом.

Внедрение современных цифровых технологий в практическую деятельность транспортно-логистических компаний является именно тем инструментом, который позволит им совершенствовать бизнес-процессы и методы стратегического планирования, повысить экономическую эффективность и производительность транспортно-логистических процессов, а также повысить безопасность, качество и уровень предоставляемого сервиса. [2]

**Цель исследования** заключается в анализе проблем, сопутствующих цифровизации документооборота транспортно-логистической отрасли России.

**Результаты исследования.**

В настоящее время одной из важных проблем является недостаточный уровень внедрения в оборот электронных транспортных документов.

Наиболее остро затронутый вопрос касается сферы автомобильных перевозок, по причине того, что высокий уровень развития автомобильной транспортно-логистической системы является важным фактором в развитии экономического хозяйства большинства регионов России, так как автомобильный транспорт является: гибким (способен перевозить практически любые виды грузов), мобильным (транспортная инфраструктура наиболее проста и наименее затратна в строительстве и эксплуатации относительно других видов транспорта) и рыночным (популярность на рынке транспортных услуг, в первую очередь за счёт розничной торговли).

На данный момент предельно широко распространена практика использования традиционной бумажной формы транспортной накладной. Лишь с марта 2022 года этот документ на законодательном уровне может быть переведён в электронный формат – ЭТрН. Данное решение позволит отказаться от распространения транспортного документа в виде нескольких бумажных копий, которые могут быть утеряны в процессе перевозки или находиться на руках у уполномоченного на доставку документов лица достаточно продолжительное время, за которое у фирмы-заказчика услуги могут возникнуть проблемы как с клиентом, который может потребовать предоставить оригинал накладной в качестве свидетельства о выполненной работе, так и с государственной налоговой службой, которая по той же причине может потребовать предъявить оригинал транспортной накладной.

В результате, внедрение ЭТрН в сферу автомобильных грузоперевозок позволит участникам транспортно-логистического процесса:

- получить информацию о доставке и перемещении товаров в режиме онлайн;
- получить доступ к документам из любого места, оперативно обмениваться ими и редактировать;
- исключить остановку транспортных средств в пути для проверки документов (данные, внесенные в реестр транспортных средств, будут автоматически считываться камерами фото и видеофиксации);
- ускорить получение оплаты от контрагента и начислить зарплату водителям, не дожидаясь поступления оригинала транспортной накладной;
- беспрепятственно отслеживать движение груза по маршруту, в том числе и при мультимодальных перевозках;
- обеспечить сохранность и безопасность документов в системе, устранить возможность потери и сократить время его поиска;
- осуществлять хранение документов в единой базе, доступ к которой имеется как у компаний, так и у государственных ведомств;
- снизить риск мошенничества и повысить безопасность транспортно-логистических операций [3].



Железнодорожный транспорт является стратегически важным для экономики всей страны, это основной вид транспорта по объёму грузоперевозок – до 46%. Цифровизация транспортно-логистических процессов на железной дороге началась раньше и на данный момент продвинулась дальше, относительно автомобильного транспорта. Способствует этому тот факт, что более 90 % процентов локомотивного парка и железнодорожной инфраструктуры принадлежит ОАО “РЖД”, что позволяет проводить процесс цифровизации вертикально и централизованно [4].

Основным перевозочным документом на железнодорожном транспорте является железнодорожная транспортная накладная, распространение которой на настоящий момент находится на достаточно высоком уровне – 80 % всех перевозок осуществляются с применением только такого электронного документа. Вследствие того, что рынок железнодорожных перевозок сильно монополизирован из-за специфики грузоперевозок на данном виде транспорта, взаимодействие клиентов и компании перевозчика ОАО “РЖД” осуществляется на единой цифровой платформе АС “ЭТРАН”, данное электронное пространство позволяет унифицировать и стандартизировать процесс подачи заявок клиентами и рассмотрения их железнодорожным перевозчиком [5].

В результате, внедрение ЭТрН в сферу железнодорожных грузоперевозок позволит участникам транспортно-логистического процесса:

- ускорить бизнес-процессы, так как факт перевозки подтверждается подписанной ЭТрН мгновенно, что дает возможность всем сторонам договора безошибочно выполнить свои обязательства по оплате услуг и учёту затрат.

- обеспечить прозрачность перевозки. ЭТрН помогает не только клиентам и перевозчику, но и регулирующим государственным органам. Подписание документов с помощью электронно-цифровой подписи значительно снижает вероятность возникновения мошеннических актов при перевозке.

- снизить затраты на документооборот. Как материальные, так и человеческие ресурсы на печать, обработку, доставку и хранение бумажных документов сводятся к минимуму.

На морском транспорте с введением в оборот электронных транспортных документов есть определённые нюансы, связанные с тем, что морские перевозки как правило являются международными. Главным транспортным документом на морском транспорте является коносамент, внедрение электронной формы этого документа в морские линейные перевозки уже произошло за рубежом — в 1990 г. разработаны Правила для электронных коносаментов Международного морского комитета, известные, как Правила ММК (Rules for Electronic Bills of Lading), тогда как в России перевозки с применением электронного коносамента разрешаются, но не регулируются Кодексом торгового мореплавания - главным нормативно-правовым актом в отношении перевозок на морском транспорте, а регулируются напрямую Гражданским кодексом. То есть полностью не учитывается специфика морских грузоперевозок, которые, как правило являются частью мультимодальной перевозки – комплексного процесса доставки груза с применением двух и более видов транспорта с пересечением государственной границы.

В связи с вышесказанным необходимо рассмотреть проблемы цифровизации сферы мультимодальных перевозок.

Среди участников мультимодальной перевозки появляется порт, Федеральная таможенная служба, другие государственные органы, например Роспотребнадзор. Соответственно увеличивается и количество документов, которые необходимы фирме-оператору мультимодальной перевозки (экспедиторской компании) для выполнения своей работы.

Взаимодействие экспедитора с портом осуществляется посредством цифровых платформ, функционал которых позволяет как оформить пропуск на грузовые терминалы, так и отправить на рассмотрение таможенными органами в порту Поручение на отгрузку экспортных грузов. Примером таких платформ является продукт компании ООО “РОЛИС”,

который даёт возможность отправлять и принимать грузы на терминалах порта Санкт-Петербург или сервис “Мой груз” порта Владивосток.

При взаимодействии с таможенными органами можно пользоваться услугами Центра электронного декларирования, что значительно упрощает процесс оформления Декларации на товары, которые ранее оформлялись и заполнялись вручную на таможенных постах.

Но, несмотря на существование вышеперечисленных платформ, цифровизация в сфере транспортной логистики еще не достигла уровня, достаточного для полностью цифровой организации мультимодальных перевозок, в связи с особенностями этой деятельности, а именно работой одновременно с несколькими видами транспорта и тесным и нередко одновременным взаимодействием с различными участниками транспортного процесса [6].

Взаимосвязь вышеупомянутых цифровых сервисов практически отсутствует, необходим единый подход к документообороту и его оформлению: в случае с электронной транспортной накладной законодательство было разработано относительно недавно, лишь в начале 2022 года. А для электронного коносамента отраслевого законодательства еще нет вовсе.

То же касается и цифровых платформ для операторов мультимодальных перевозок – экспедиторских компаний. Взаимодействие с другими участниками транспортно-логистического процесса происходит отдельно друг от друга, из-за чего могут возникнуть взаимные претензии о недобросовестном выполнении своих обязательств, а клиент экспедиторской компании не может оперативно отслеживать информацию о движении своего груза в цепи поставок.

Решением этой проблемы могла бы послужить разработка и внедрение в рабочую деятельность экспедиторской компании цифровой платформы на основе инновационной технологии – blockchain. На такой платформе могут храниться электронные транспортные документы, а также другие важные для участников транспортного процесса документы, такие как – сертификат о происхождении товара, паспорт безопасности груза, документы, касающиеся условий запродажного контракта и т.д. Каждому из них присваивается уникальный идентификатор, а возможность редактировать, просматривать конкретные документы или загружать новые даётся только участникам мультимодальной перевозки, которые обладают персональными цифровыми ключами и подписями для доступа к сервису. В случае возникновения взаимных претензий такой сервис позволяет отследить время и автора изменений каждого документа, то есть внедрение такого сервиса в работу экспедиторских компаний обеспечит прозрачность ведения бизнеса при взаимодействии с государственными надзорными органами.

#### **Заключение.**

В результате проведенного исследования был выявлен ряд проблем, сопутствующих цифровизации транспортно-логистической отрасли, часть этих проблем связана с устаревшим законодательством, как в случае с вопросом ввода в оборот электронной транспортной накладной.

Иные проблемы существуют из-за относительной новизны появления некоторых цифровых возможностей, например технологии blockchain и недостатка опыта работы компаний отрасли с данными решениями.

#### **Литература и источники**

1. Бабкин А.В. Формирование цифровой экономики и промышленности: новые вызовы СПб: Изд-во Политехн. ун-та. 2018. 660 с.
2. Пустохина И.В., Пустохин, Д.В. Цифровизация логистики в России. Реальность, проблемы и ближайшие перспективы // Логистика. 2019. № 11. С. 14-18
3. Исмаилова Ф.Н. Электронный документооборот в грузоперевозках: возможности и перспективы // УЭПС: управление, экономика, политика, социология. 2021. № 2. С. 8–11.
4. Официальный сайт ОАО «РЖД». [Электронный ресурс]. URL: <https://company.rzd.ru> (дата обращения: 31.10.22)

5. Официальный сайт ФТС РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://customs.gov.ru> (дата обращения: 31.10.22)
6. Шульмина А.И. Цифровизация в логистике // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 12-3.

УДК 338.1

## ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ СИСТЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ХОЗЯЙСТВУЮЩЕГО СУБЪЕКТА

*Евдокимова В.С.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
evdokveron@icloud.com

Научный руководитель: Лямкин И.И., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

***Аннотация.** В статье рассматриваются основные подходы к формированию системы экономической безопасности хозяйствующего субъекта. Даются основные характеристики процессного и организационно-функционального подходов. Делается вывод о возможности формирования комплексной системы экономической безопасности хозяйствующего субъекта и обеспечения эффективной защиты от внутренних и внешних угроз на основе рассматриваемых подходов.*

***Ключевые слова:** экономическая безопасность, процессный подход, организационно-функциональный подход.*

Наличие эффективной системы обеспечения экономической безопасности является одним из важнейших аспектов предотвращения внешних и внутренних угроз и обеспечения устойчивого роста хозяйствующего субъекта. Система экономической безопасности предприятия представляет собой комплекс организационно-управленческих, режимных, технических, профилактических и пропагандистских мер, направленных на качественную реализацию защиты интересов предприятия от внешних и внутренних угроз [1, с. 15]. В рассматриваемой системе в качестве управляющего субъекта рассматривается управленческий персонал соответствующего профиля, а в качестве управляемых объектов – собственно защита экономической безопасности предприятия, ресурсы, которыми оно располагает, источники указанных ресурсов, а также внутренние и внешние социально-экономические отношения, в которых данное предприятие участвует [2, с. 28].

Практика менеджмента показывает, что управление экономической безопасностью обеспечивается посредством формирования в рамках предприятия собственных механизмов безопасности. В основе формирования эффективной системы экономической безопасности лежат следующие принципы:

- принцип комплексности, предполагающий необходимость комплексного обеспечения экономической безопасности предприятия с учетом различных аспектов его деятельности;
- принцип целеполагания, демонстрирующий необходимость согласования действий организации по обеспечению экономической защиты с ее долгосрочными, среднесрочными и краткосрочными целями;
- принцип законности, подразумевающий, что любые действия компании по обеспечению экономической безопасности должны находиться в полном соответствии с нормативно-правовой базой Российской Федерации;
- принцип активности, основывающийся на необходимости обеспечения профилактики опасностей, а также незамедлительной ответной реакции на внутренние и внешние угрозы экономической безопасности;

– принцип направленности, состоящий в том, что службы организации, отвечающие за ее экономическую безопасность, должны своевременно реагировать на возникающие угрозы.

Каждое предприятие в процессе формирования системы экономической безопасности и реализации вышеуказанных принципов должно учитывать задачи, стоящие перед ним, а также объективные характеристики внутренней и внешней среды. Общие принципы по формированию системы должны подстраиваться под особенности каждого отдельного хозяйствующего субъекта. Следует учитывать, что в организациях со сложной структурой (с филиалами и подразделениями) следует внедрять систему единовременно, поскольку экономические показатели будут высчитываться в том числе и по совокупной деятельности, поэтому контроль должен осуществляться на всех ее этапах. При построении системы экономической безопасности важно придерживаться стратегии его развития. Поскольку вся деятельность экономических субъектов направлена на получении прибыли и ее использовании для расширения и улучшения производства, то именно такой мотивацией должно руководствоваться предприятие при планировании системы экономической безопасности.

Одним из подходов к формированию системы безопасности является концепция, в которой предлагается отталкиваться от процессов в организации и тех рисках, которые могут возникнуть [3, с. 109]. Такой подход называется процессным. Этот подход позволяет обеспечить развитие и стабильность на предприятии в долгосрочной перспективе, при этом учитывая все возможные угрозы в своей концепции планирования и реагирования на них. Следует рассматривать не только реальные, но и потенциальные угрозы, поскольку невозможно предсказать, сколько именно угроз одновременно начнут воздействовать на организацию. В рамках процессного подхода можно выделить следующие этапы его практической реализации:

1) анализ текущей деятельности компании, оценка динамики ее развития, а также выявление угроз внешнего и внутреннего характера, которые способствовали на прошедшем этапе снижению экономических показателей;

2) формулирование методических рекомендаций по оценке этих угроз, выделения их вероятностной доли наступления, а также последствий при наихудшем варианте развития событий и при среднестатистическом их течении;

3) отслеживание на протяжении некоторого периода изменение финансового состояния в соответствии с выбранными показателями, выявление отклонений от нормы и анализ их опасности для всей структуры компании;

4) разработка и плановое внедрение мер поддержки и регулирования процессов, которые ведут к ухудшению экономической стабильности, а также предупреждение внешних факторов воздействия [4, с. 5].

Процессный подход в наибольшей степени подходит для тех компаний, которые уже давно существуют на рынке. Они имеют определенное представление о цикличности своего производства и о тех этапах, которые можно подвергнуть анализу.

Еще один подход к формированию системы экономической безопасности – организационно-функциональный. Так, Л. П. Гончаренко и Ф. В. Акулинина предлагают делить структуру системы экономической безопасности на уровни в зависимости от типа задач, которые на нем возникают в краткосрочной и долгосрочной перспективе [5, с. 225]. Наиболее срочные задачи решаются на оперативном уровне, они требуют молниеносного решения и быстрого результата. Стратегические задачи позволяют соблюдать определенную линию поведения в компании в долгосрочной перспективе, а тактические задачи позволяют грамотно оценить уровень защищенности и те шаги, которые нужно предпринять для его повышения. Таким образом, цели, функции и задачи обеспечения экономической безопасности хозяйствующего субъекта оказываются связанными в единый механизм, призванный регулировать производственные процессы на предприятии. Задача

эффективного менеджмента – обеспечить соответствие всех элементов для достижения единства, которое будет создавать обстановку, благоприятную для экономического развития.

Организационный аспект организационно-функционального подхода включает:

- организационно-функциональное обеспечение (реорганизация органов управления, «процессные команды», усиление кадрового потенциала, внедрение новых методов управления);

- административные меры (процедура подбора кадров, аттестация сотрудников, обучение и повышение квалификации, ротация кадров, процедуры увольнения);

- нормативно-правовые регуляторы (законодательные акты, система коллективных договоров и трудовых соглашений, гарантии оплаты труда и социальных льгот, качественные требования к профессиональным компетенциям).

К функциональным составляющим организационно-функционального подхода следует отнести:

- экологическую, направленную на обеспечение функционирования предприятия без негативного влияния на окружающую среду;

- финансовую, определяющую уровень и состояние экономических отношений организации с ее деловыми партнерами, а также осуществляющую контроль за финансовыми результатами компании;

- силовую, обеспечивающую физическую защиту предприятия от внешних и внутренних угроз;

- интеллектуальную и кадровую, подразумевающую комплексный подход к управлению персоналом в целях обеспечения защиты конфиденциальной информации и неразглашения коммерческой тайны;

- политико-правовую, необходимую для защиты компании от недобросовестных действий конкурентов и органов государственного надзора;

- технико-технологическую, предназначенную для полноценного осуществления функций материальной базы, которые она должна выполнять, чтобы обеспечить бесперебойные производственные процессы;

- информационную, способствующую сбору необходимой (полезной) информации и сведений, а также обеспечивающую необходимый уровень конфиденциальности;

Таким образом, особенности организационно-функционального подхода к формированию системы экономической безопасности хозяйствующего субъекта заключаются в том, что все составляющие экономической безопасности, будучи тесно связаны между собой, определяют в комплексе общий уровень защиты деятельности предприятия. Организационно-функциональный и процессный подходы, на наш взгляд, позволяют сформировать комплексную систему экономической безопасности хозяйствующего субъекта и обеспечить эффективную защиту от внутренних и внешних угроз.

### **Литература и источники**

1. Мамаева Л.Н. Экономическая безопасность предприятия: учеб. Пособие. Саратов: Саратовский социальноэкономический институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2018. 111 с.

2. Стратегия обеспечения экономической безопасности коммерческой организации / Г. Е. Крохичева, В.В. Лесняк, Е.М. Селезнева, Э.С. Аракельянц. Ростов-на-Дону, 2018. 195 с.

3. Сергеева, И.А., Сергеев А.Ю. Комплексная система обеспечения экономической безопасности предприятия: учеб. Пособие. Пенза: Изд-во ПГУ, 2017. 124 с.

4. Кондратов М.В. Детерминанты угроз экономической безопасности предприятия / М. В. Кондратов, Т. Е. Сибиркина // Управление в современных системах. 2019. № 1(21). С. 3-6. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37264738> (дата обращения: 05.04.2023).

5. Гончаренко Л. П., Акулинина Ф.В. Экономическая безопасность: учебник для ВУЗов. М.: Юрайт, 2018. – 478 с.

УДК 338

## АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ. ФИНАНСОВЫЙ АНАЛИЗ КАК ФАКТОР ЕЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ

*Евтеева А.А., Лукьянов А.Е.*

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»,

Тульский филиал

[nastya.evteeva.98@mail.ru](mailto:nastya.evteeva.98@mail.ru), [andrey238468@yandex.ru](mailto:andrey238468@yandex.ru)

Научный руководитель: Денисов В.Н., к.э.н., доцент,

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»,

Тульский филиал

**Аннотация.** *Актуальность данной темы обусловлено необходимостью управления экономическими рисками и обеспечения экономической безопасности деятельности организации. Связано это с ситуацией в современном мире, когда усилено воздействие внешних угроз, также никто не отменял внутренние угрозы, которые напрямую влияют на российскую экономику в целом, а значит и на каждое предприятие в отдельности.*

**Ключевые слова.** *Экономическая безопасность, финансы, стабильность, ресурсы.*

Чтобы определить каково состояние экономической безопасности предприятия и насколько защищены экономические данные, нужно провести анализ основных финансовых показателей.

В условиях рынка каждый хозяйствующий субъект выступает как обособленный товаропроизводитель, который экономически и юридически самостоятелен в выборе сферы бизнеса, формировании товарного ассортимента, цены, определении затрат, учета выручки от реализации, а следовательно, и в выявлении финансового результата – прибыли или убытка [1, с. 1].

Волатильность и неопределенность, которые постоянно возрастают, подвергают угрозам финансовую сферу, и это касается как физического лица, так и организаций и в итоге целой страны в целом.

Сейчас существует большой интерес к экономической безопасности компании, поэтому первым делом стоит разобраться в понятиях данной области знаний. Ученые разделились во мнениях, одни считают, что основой финансовой безопасности является финансово-правовая основа, другие ставят во главу финансовую устойчивость и стабильность. Эти понятия больше характеризуют определенную систему, совокупность отношений, специфическая деятельность, совокупность факторов и условий. По этой причине существуют подходы, которые нуждаются в уточнении и обобщении терминологической базы.

Из исторических данных термин «безопасность» употребляется с 12 века. По началу он относился к состоянию человека, в дальнейшем происходило расширение и понятие было распространено до явления, которое относится и к государству в целом. В 18 веке данный термин официально распространился на страну в целом и стал широко использоваться, характеризуя внутреннюю и внешнюю безопасности [2, с. 5].

Сейчас понятие безопасность определяет закон от 28.12.2010 № 390-ФЗ «О безопасности», включающий в себя принципы деятельности по обеспечению безопасности государства. Сферы, которые государство защищает масштабны, это общество, экология, личность каждого гражданина, также данный закон формально закрепляет функции и полномочия органов власти, которые осуществляют деятельность в области безопасности.

Если уменьшить понятие безопасности до уровня предприятия, то на нем существуют точно такие же сферы, которые нужно постоянно контролировать. Например безопасность личности – это защищенность каждого работника, государственная безопасность – это то, насколько хорошую защиту предприятие имеет со стороны властей, транспортная безопасность – это то, насколько хорошо работает логистика у предприятия, экономическая безопасность – это то, что связано с финансами, экологическая безопасность – это то, насколько хорошо защищено предприятие от природных стихий и катаклизмов, информационная безопасность – это то, насколько конфиденциальны данные компании. Как видно из перечисленного, поддержание безопасности внутри одного предприятия достаточно объемная работа, требующая много сил, а также любое предприятие является одним маленьким «государством», в которой также существуют все сферы деятельности, что и в огромной стране.

В законодательстве нашей страны, отсутствует четкое понятие «экономическая безопасность хозяйствующего субъекта». Ученые в области экономики также не имеют общего мнения, каждый из них объясняет этот термин по-своему.

В общем понятии, в учебной литературе, экономическая безопасность субъекта трактуется как, состояние при которой финансовая деятельность предприятия защищена от воздействия внешних и внутренних угроз, оно обеспечивает себе финансовую устойчивость, внутри производится финансовая политика, стратегические цели достигаются за счет созданий финансовых условий, что позволяет предприятию стабильно развиваться.

Олейникова Е.А. объясняет это понятие как, обеспечение стабильной работы организации в настоящий момент и на долгосрочный период, посредством эффективного использования его ресурсов с целью устранения угроз, и тем самым поддерживая экономическую безопасность предприятия.

Экономисты Гапоненко В.Ф., Беспалько А.А., Власков А.С. считают экономической безопасностью, когда предприятие способно функционировать в стабильном режиме и достигать поставленные цели, при определенных внешних условиях, а также до определенного пика их изменений. Под стабильным функционированием понимается непрерывная деятельность, под влиянием внешних факторов [3, с. 6].

Сенчагова В.К., понимает экономическую безопасность, как способность предприятия выживать и совершенствовать себя, подстраиваясь под внешние и внутренние угрозы, а также уметь реагировать на непредсказуемые факторы и трудно прогнозируемые.

Вышеописанные мнения ученых «экономическая безопасность предприятия», это состояние хозяйствующего субъекта, при котором оно способно отстоять и защитить свои интересы, также обеспечить себе стабильное развитие и рост, несмотря на давление с внешней от внешнего мира и угроз.

Любое предприятие в различной сфере деятельности, подвержено влиянию различных угроз и факторов, которые могут в негативном ключе сказаться на деятельности субъекта и тем самым уменьшить уровень безопасности.

Далее в статье будут рассмотрены возможные угрозы.

*Внешние угрозы* включают такие обстоятельства как:

- Кризисы в экономике и санкции со стороны зарубежных стран;
- Изменение курса валют;
- Увеличение числа конкурентов, также недобросовестных;
- Платежеспособность населения снижается;
- Природные катастрофы;
- Угнетение политической ситуации в стране;
- Общая социальная напряженность;
- Взаимоотношения между хозяйствующими субъектами и органами власти;
- Глобальные изменения в экономической политике.

*Внутренние угрозы:*

- Снижение у предприятия платежеспособности, ликвидности и финансового обеспечения;
- Падение спроса на продукцию;
- Недобросовестные контрагенты;
- Нанесение вреда и порчи имуществу организации;
- Воровство и прочие посягательства на собственность;
- Инфляция;
- Утечка конфиденциальной информации.

Вышеперечисленные угрозы наиболее распространены в практике, по жизненному опыту их намного больше.

Чтобы как можно скорее находить потенциальные риски и угрозы, которые могут влиять на деятельность предприятия, и разрабатывать план по минимизации или устранению ущерба, в перечень деятельности организации должен входить регулярный анализ финансового состояния. Такое мероприятие позволяет найти слабые и сильные стороны, что в дальнейшем дает возможность построить эффективный механизм управления экономической безопасностью.

Устойчивое экономическое состояние основной критерий эффективной деятельности компании. Это достигается за счет правильного соотношения между собственными и заемными, оборотными и основными средствами, и главной составляющей, отношением между пассивами и активами.

В учебниках по экономике, финансовая устойчивость – это, умение предприятия, в условиях изменения как внешней, так и внутренней среды, сохранять баланс пассивной и активной части, а также продолжать развиваться. Исходя из этого, положительная сторона финансовой устойчивости компании является формирование источников запасов, а негативной стороной величина запасов. В устойчивом финансовом состоянии заключается главное условие успешного функционирования любой компании.

Платежеспособность предприятия значимый фактор, определяющий насколько устойчиво финансовое положение, насколько быстро может погасить свои обязательства.

Ликвидность, ее уровень, это важное условие существования организации. Этот показатель должен быть в оптимальном значении. Ведь недостаток ликвидности активов, приводит к потере платежеспособности или даже банкротству, а избыток может привести к снижению рентабельности.

Экономическая безопасность и оценка финансового состояния, понятия, которые между собой связаны, и даже имеют друг от друга зависимость. Экономическая безопасность будет обеспечена только при условии, что компания устойчиво развивается в своем финансовом развитии. Ведь в обстоятельствах, когда отслеживаются и контролируются все экономические показатели предприятия, предприятие способно к быстрой адаптации к меняющимся условиям внутренней и внешней среды [4, с. 3].

Необходимость исследования финансовой устойчивости компании, заключается в том, что при проведении этого мероприятия можно найти и выявить недостатки деятельности. В дальнейшем это поможет оптимизации всей деятельности. Любой фактор, ставящий под угрозу финансовую устойчивость, негативно влияет на показатели, а следовательно, выявляет недостатки управления финансовыми ресурсами. Главные недостатки, влияют на основные процессы хозяйственной деятельности, это реализация товаров и услуг, уровень прибыли. Способов повысить финансовую устойчивость за годы существования компаний накопилось огромное количество. Их объединяет не только как сложилась ситуация на рынке или внутри предприятия, но и стадии жизненного цикла, в котором находится анализируемый объект.

Вышеописанная информация говорит о том, что только благодаря финансовому анализу, предприятие может в ситуации нестабильности свести к минимуму или устранить вовсе угрозы и риски, которые возникли по отношению к ней. Предпринять меры и разработать



управленческие решения, которые помогут оптимизировать деятельность и повысить экономическую безопасность.

### Литература и источники

1. Денисов В.Н. Эффективность производства и ее измерители / В.Н. Денисов, Н.С. Журавлева // Инновации в бизнесе, науке и технологиях: сборник научных работ по итогам очно-заочной научно-практической конференции, Тула, 02–03 июня 2016 года / Учебный центр "5 баллов". Тула: Тульский государственный университет, 2016. С. 20-23. – EDN WDXFAV.

2. Родионова Л.Н. Экономическая безопасность: концепция, стандарты / Л.Н. Родионова. - М.: Русайнс, 2019. 32 с.

3. Сенчагов В.К. Экономическая безопасность России Общий курс изд3 / В.К. Сенчагов. - М.: Бином. Лаборатория знаний, 2019. 815 с.

4. Сильвестров С.Н. Экономическая безопасность россии: методология, стратегическое управление, системотехника / С.Н. Сильвестров. М.: Русайнс, 2020. 22 с.

УДК 33.338.23

## АГРАРНАЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

*Киндаев А.Ю.*

ale-kindaev@yandex.ru

ФГБОУ ВО «Пензенский государственный технологический университет»

*Аннотация.* В статье рассматривается аграрная специализация районов Пензенской области. Обосновывается важность и эффективность такой специализации в контексте регионального развития. Выделяются индикаторы для группировки районов по эффективности сельскохозяйственного производства.

*Ключевые слова:* специализация, экономическая безопасность, продовольственная безопасность, региональное развитие.

Сельскохозяйственная специализация является неотъемлемой частью региональной экономики большинства регионов страны, а также формирует профиль региона – драйверы преобразований региона на основе активного внедрения инновационных и технологических подходов. Для достижения региональной безопасности важными являются вопросы социального благополучия населения, экономической безопасности, многоаспектного использования конкурентных преимуществ региона за счет развития инновационного сектора и информационно-цифровой сферы, «перекрывающей» все остальные [1,2]. Но, несмотря на очевидную взаимосвязь и взаимообусловленность тенденций региональной модернизации на основе инноваций и информатизации (цифровизации), в реальной практике направление их меридианов не характеризуется «ценологической вложенностью»: зачастую эти процессы не синхронизированы и не согласованы по регионам страны, а также на разных территориях в границах отдельных регионов. Причиной такого положения является асимметрия накопленного потенциала и показателей регионального развития как в межрегиональном, так и внутрирегиональном аспектах [3].

Одним из возможных ключевых факторов влияния на уровень экономической безопасности в любом контексте, в том числе и региональном, является интенсификация использования имеющегося ресурсного потенциала. Это является следствием того, что значительная часть прав и соответствующая часть обязанностей передаются регионам, важной задачей реализации социально-экономической политики России и достижения

поставленных государством стратегических целей развития является поручено регионам [4-5].

Самостоятельность регионов в проведении экономической политики и реализации стратегии экономической безопасности базируется на широкой ресурсной базе, что актуализирует проблемы повышения уровня ресурсного потенциала и его эффективного использования в целях ускорения социально-экономического развития регионов, повышение их инвестиционной привлекательности и обеспечение их экономической безопасности в единой национальной системе весьма актуальны [6].

В таблице 1 представлена региональная структура Валового регионального продукта Пензенской области за последние 5 лет.

**Таблица 1 – Региональная структура валового регионального продукта Пензенской области с 2017 по 2021 гг. [7]**

	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Сельское, лесное хозяйство, охота, рыболовство и рыбоводство	12,7	11,8	15	19	20,2
Обрабатывающие производства	19,9	19	17,1	18,5	18,7
Торговля оптовая и розничная; ремонт автотранспортных средств и мотоциклов	13,8	15,3	14,5	12,5	12,2
Деятельность по операциям с недвижимым имуществом	10,9	11,4	12,1	11	11,7
Деятельность в области здравоохранения и социальных услуг	5,6	6	5,9	6,6	5,6
Государственное управление и обеспечение военной безопасности; социальное обеспечение	6,3	6,1	5,7	5,7	5,4
Строительство	6,6	6,9	6,6	5,9	5,2
Транспортировка и хранение	6,8	6,6	6,6	5	5,2
Образование	3,6	3,9	3,7	3,6	3,5
Деятельность профессиональная, научная и техническая	3,1	3,1	3,1	3,1	3,2
Другие десять отраслей экономики (каждая менее 3%)	9,8	10,7	9,9	9,7	9,1

Из таблицы 1 видно, что за последние пять лет сельское хозяйство вышло на первое место в региональной структуре ВРП с 12,7% в 2017 году до 20,2% в 2021 году, т.е. доля в ВРП увеличилась на 59%. По другим отраслям значения изменились не так значительно.

Было проведено исследование региональной структуры зернового подкомплекса сельского хозяйства Пензенской области. На рисунке 1 представлена вся посевная площадь и площадь по зерновым и зернобобовым культурам с 1990 года по 2021 год [7].



**Рисунок 1 – Доля зерновых и зернобобовых культур в общей структуре посевных площадей Пензенской области**

Из рисунка 1 видно, что в среднем доля зерновых и зернобобовых культур в общей структуре посевных площадей изменяется в диапазоне от 53 до 60%, что говорит о стабильности, несмотря на более чем 30-летний рассматриваемый период. Внутри растениеводческого комплекса наблюдаются системные изменения.

Для выделения региональной аграрной специализации были выбраны индикаторы:  $x_1$  – среднее значение урожайности конкретной культуры за последние 10 лет, ц/га;  $x_2$  – балльная оценка типа почвы;  $x_3$  – балльная оценка почвообразующих пород;  $x_4$  – количество осадков за вегетационный период;  $x_5$  – сумма средних суточных  $t$  воздуха за период с  $t > 10^{\circ}\text{C}$ ;  $x_6$  – продолжительность периода со средней суточной  $t$  воздуха выше  $0^{\circ}\text{C}$ ;  $x_7$  – значение гидротермического коэффициента (ГТК);  $x_8$  – степень эродированности сельскохозяйственных угодий;  $x_9$  – доля посевных площадей зерновых и зернобобовых в общей структуре посевных площадей.

По результатам проведения дискриминатного анализа были выделены ключевые факторы природно-климатических характеристик, которые влияют на определение специализации районов Пензенской области на выращивании зерновых культур [8]. На их основании получилась следующая структура специализации зернового хозяйства Пензенской области:

- первый сельскохозяйственный район включает в себя юго-западные территории. В перечисленных районах благоприятные условия для выращивания пшеницы озимой и яровой, ячменя ярового, в меньшей степени ржи озимой и овса.

- второй сельскохозяйственный район включает в себя юго-восточные территории области. Заявленные характеристики способствуют выращиванию преимущественно озимой ржи и овса, другие культуры имеют меньшую продуктивность;

- третий сельскохозяйственный район включает в себя центральную часть региона. Районы имеют, относительно других, больший снежный покров, что способствует эффективному выращиванию озимой пшеницы и ржи;

- четвертый сельскохозяйственный район включает в себя территории, преимущественно расположенные за рекой Сурой. Специализацией данных районов можно считать озимую рожь. Разбавлять рожь лучше всего за счет посевов овса или озимой пшеницы.

Распределение посевных площадей с учетом полученных результатов позволит эффективно использовать имеющиеся ресурсы и их потенциал, а также позволит получить максимальный эффект. Повышение эффективности сельского хозяйства Пензенской области способствует повышению продовольственной и экономической безопасности региона.

Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда №22-780-0220, <https://rscf.ru/project/22-78-00220>.

### Литература и источники

1. Павлов А.Ю. Экономическая безопасность бизнес-процессов в условиях реализации концепции устойчивого развития / А.Ю. Павлов, В.Н. Батова // Российское предпринимательство. 2014. № 23(269). С. 113-119.
2. Батова В.Н. Глобализация экономики и экономическая безопасность предпринимательства / В.Н. Батова // Российское предпринимательство. 2013. № 3(225). С. 20-24.
3. Батова В.Н. Проблемы обеспечения продовольственной безопасности АПК / В.Н. Батова, А.Ю. Киндаев // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего плюс. 2014. Т. 1. № 2(18). С. 131-136.
4. Павлов А.Ю. Обеспечение экономической безопасности сельскохозяйственных предприятий в условиях глобализации экономического пространства / А.Ю. Павлов, В.Н. Батова // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. 2014. № 6. С. 18-21.
5. Батова В.Н. Управление ресурсным потенциалом как элемент управления экономической безопасностью предприятия / В.Н. Батова, А.В. Ильясова // Микроэкономика. 2013. № 3. С. 61-64.
6. Винничек Л.Б. Ресурсный потенциал сельскохозяйственных организаций и эффективность его использования / Л.Б. Винничек, О.А. Зябликова, Г.В. Терзова. Пенза : Пензенский государственный аграрный университет, 2015. 176 с.
7. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области [Электронный ресурс]. URL: [https://58.rosstat.gov.ru/Gross\\_Regional\\_Product\\_1](https://58.rosstat.gov.ru/Gross_Regional_Product_1) (дата обращения: 01.03.2023)
8. Козлов А.Ю. Пакет анализа MS Excel в экономико-статистических расчетах : Учебное пособие для ВУЗов / А.Ю. Козлов, В.Ф. Шишов ; Под редакцией М.С. Мхитаряна. М.: Общество с ограниченной ответственностью Издательство «Юнити-Дана», 2003. 144 с.

УДК: 338.22.01

### ПОЛИТИКА ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

*Крапивенцев И.А.*

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»  
ikrapiventsev@bk.ru

Научный руководитель: Ефимова О.В., д.э.н., профессор,  
ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

**Аннотация.** В статье рассмотрены ключевые преимущества и недостатки политики импортозамещения для России в условиях беспрецедентного санкционного давления. Приводятся мнения известных ученых в сфере экономики в части социально-экономических последствий протекционизма. Дается оценка результатам предпринятых в России мер с 2014 года в части обеспечения высокой конкурентоспособности национального производства технологичных товаров. Предлагаются эффективные меры в части развития наиболее отсталых отраслей с точки зрения инноваций.

**Ключевые слова.** Импортозамещение, санкции, конкурентоспособность, производство, инвестиции.

Текущая конфронтация крупных политических сил на международной арене приводит к незамедлительному и всеобъемлющему процессу введения санкций, что отражается не только на макроэкономическом уровне, но и на жизни обычных граждан. Усиление санкционного давления России приводит к необходимости адаптации российской экономики на рельсы отечественных поставщиков и к ответу на меры недружественных стран. Чрезвычайная политика импортозамещения, вызванная вынужденным образом, касается создания конкурентоспособных товаров-аналогов в кратчайшие сроки, часть из которых реализовать в краткосрочной перспективе не представляется возможным. Что лучше: медленно и длительно развивать собственные инновации или прибегнуть к политике параллельного импорта, обходя накладываемые санкции?

Смотря на вещи поверхностно, можно заключить, что политика импортозамещения имеет исключительно преимущества и должна быть реализована в каждой стране. Однако базовые экономические учения корректируют данный тезис. Еще в далеком XVIII веке Адам Смит писал, что от «свободной торговли пострадают только производители неконкурентоспособной продукции, но страна в целом от этого только выиграет» [1]. Причина не только в повышении конкурентоспособности и демополизации рынков, но и в притоке зарубежного капитала, который также стимулирует развитие национальной экономики. Кроме того, появление экспортно-импортной политики обусловлено международным разделением труда, и, согласно теории абсолютных преимуществ, страны экспортируют те товары, в производстве которых имеют абсолютное преимущество, а остальные – импортируют.

При этом абсолютное большинство российских ученых говорят о высокой формализации политики импортозамещения в России и предлагают наращивать дифференциацию национального производства. По мнению В.В. Атурина контрсанкции в адрес недружественных государств не решают проблемы адаптации российской экономики к новым реалиям. Необходимо принимать важные отраслевые меры, способствующие сглаживанию негативных эффектов от императивных политических действий других стран [2].

Ю.И. Селиверстов и Е.Н. Чижова убеждены, что текущая обстановка должна подтолкнуть Россию к качественному инновационному рывку и цифровой трансформации на базе модернизации отечественных технологий [3]. При этом насколько бы не были не готовы наши институциональные, инвестиционные и рыночные возможности по мнению А.В. Тебекина, формирование более радикальных стратегических программ неизбежно и нужно для успешного импортозамещения [4].

И.Н. Попова и Т.Л. Сергеева отмечают, что негативным последствием импортозамещения выступают минусы протекционизма, связанные с сокращением конкуренции, завышением цен для извлечения сверхприбылей на основе рентоориентированного поведения, реализуя продукцию довольно низкого качества. Исследователи обращают внимание на то, что большая часть инвестиций осуществляются за счет бюджетных средств, инновационная инфраструктура развита недостаточно, но необходимость политики импортозамещения и, как следствие, извлечение ее преимуществ стоит острым вопросом повестки дня [5].

В целом политика импортозамещения может быть продиктована двумя силами. Первая – результат глобального геополитического противостояния, в ходе которого иностранный бизнес самостоятельно покидает рынок, что безальтернативно приводит к развитию импортозамещения и национальной экономики. Второе – когда страна сама приходит к выводу, что большая часть сегментов экономики излишне импортируется, торговый баланс отрицательный, на основании чего вводят протекционистские меры для защиты национального производителя. В России большой импульс интенсивности политики импортозамещения придала первая причина, связанная с недружественными действиями зарубежных стран.

Среди преимуществ политики импортозамещения в условиях текущих реалий можно выделить следующие:

1) Появление ниш для новых бизнес-проектов и стартапов. За счет ухода зарубежного бизнеса высвобождается значительное количество рынков, предложение не удовлетворяет потребности спроса, в связи с чем появляются возможности для заполнения сегмента отечественными производителями. Наиболее актуальны для современной России являются сфере машино- и приборостроения, компьютеры, электронные и оптические изделия, лекарственные средства, текстиль и др.

2) Расширение номенклатуры национального производства. Несмотря на то, что российский экспорт с точки зрения объемов реализации находится на высоком уровне, присутствует ярко выраженная зависимость экспорта от сырьевых источников. За исключением нефтегазового сектора, на мировой рынок поставляются продовольственные и сельскохозяйственные товары, продукция металлургической промышленности, драгоценные металлы, на что влияют, в первую очередь, природные запасы страны. Успешная политика импортозамещения поможет России расширить перечень экспортируемой продукции, например, в страны Азии, трансформировав фокус экспорта с сырья на поставку готовой инновационной продукции. Тем более, опыт поставок вооружения у нас уже есть, нужно расширить накопленный опыт на другие отрасли экономики. Риски зависимости от сырьевых ресурсов выражаются в формировании нового технологического уклада, согласно которому преобладающими энергоресурсами станут возобновимыми, а спрос на нефтегазовое сырье значительно сократится.

3) «Не было бы счастья, да несчастье помогло». Для запуска реальных процессов импортозамещения не хватало политической воли. Еще в 2015 году после первых пакетов санкций Правительство России создало Комиссию по импортозамещению, были созданы соответствующие программы и проекты, на сайте Росстата появился специальный раздел для учета статистики по импортозамещению. Но лозунги были гораздо более громкими, чем на деле реализовывалось импортозамещение. В 2015 году при опросе российских промышленных компаний, готовы ли они сократить закупку зарубежного оборудования, треть ответила положительно. Однако к 2017 году количество готовых переориентироваться на российские технологии снизилось до 7%, так как на рынке практически не было ничего отечественного. В настоящее время от лозунгов придется переходить к реальным инвестициям в российское производство, что потребует и политической воли, и серьезных расходов государственного бюджета, и больших временных ресурсов.

4) Прирост доли российских управленцев. Вытеснение зарубежного капитала отечественным приведет к смене собственников российских компаний. Например, компания Владимира Потанина «Интеррос» выкупила Росбанк у французской банковской группы Societe Generale, что, как правило, приводит к смене стратегии компании в сторону большей лояльности к россиянам. Снижаются риски оттока капитала за границу через офшоры, повышаются налоговые отчисления в консолидированный бюджет России.

Основными недостатками политики импортозамещения являются:

1) Сокращение ассортимента, ограничение потребительского выбора. Сразу после массированного ухода зарубежных поставщиков и продавцов население России ощутило резкую нехватку в ассортименте определенных групп товаров (например, одежды и обуви, лекарства), что ограничило возможности выбора потребителя в высококачественной и конкурентной продукции. Наиболее ярко выраженные признаки потребительского выбора связаны с микроэлектроникой, международной сотовой связью, медициной, облачными серверами, машиностроением, общепитом.

2) Уход зарубежных инвесторов. С одной стороны, уход зарубежных инвесторов повышает долю российских управленцев в собственниках компаний. Но, с другой стороны, объем ушедшего капитала сложно заменить новым притоком национальных вложений. Однако перспективы для этого есть: по данным Банка России около 50% россиян

предпочитают хранить деньги на банковских депозитах или «под подушкой», в связи с чем значительная доля сбережений не циркулирует в экономике. В том числе по причине развития импортозамещения государству нужно продолжать делать интенсивные шаги в контексте развития финансовой грамотности населения, предоставлять льготы инвесторам в виде налоговых вычетов по индивидуальным инвестиционным счетам и проводить другие меры в этом направлении.

3) Снижение конкуренции, появление олигополий и монополий. Освобождение новых ниш и превышение предложения над спросом только в идеальной картине мира заполняется в равной мере между инновационными стартапами. Как правило, уход конкурентов ознаменовывает возможности гигантов увеличить долю рынка, а дальше уже диктовать свои условия потребителям и поставщикам. Безусловно, в текущей политической ситуации процессы монополизации и олигополизации отдельных отраслей неизбежны, однако Федеральная антимонопольная служба может предотвратить или хотя бы минимизировать негативные последствия от сокращения конкуренции на отдельных рынках.

4) Большие затраты и рост государственного вмешательства. Резкий и неминуемый переход на комплексную политику импортозамещения потребует колоссальных денежных средств от Правительства России. Учитывая, что на данный момент часть активов Фонда национального благосостояния заморожена, а оставшаяся часть вместе с наращиванием государственных заимствований направлены на покрытие дефицита бюджета, возникает проблема в поиске средств для обеспечения льготного кредитования и прямых государственных инвестиций. Необходимо наращивать государственно-частное партнерство, противодействовать отмыванию доходов и вывозу капитала в целях притока на финансовый рынок сбережений российских домохозяйств и институциональных инвесторов. Высокая роль бюджетных средств в реализации инфраструктурных проектов сокращает рыночную долю в экономике и увеличивает государственное вмешательство.

Известный российский ученый Сергей Глазьев настаивает, что для успеха России в импортозамещении нужны значительные объемы рефинансирования для российской промышленности в целях льготного кредитования под 5% годовых и меньше [6]. При этом залогом кредитов должна выступать выпускаемая продукция, как в механизме с ипотечными кредитами в целях минимизации финансовых рисков для кредитных организаций.

По мнению ученого, загрузка производственных мощностей в наукоёмких отраслях составляет всего 20-30%, что является серьезным потенциалом для выполнения всех задач по импортозамещению. При этом наращивание льготных кредитов не приведет к дестабилизации макроэкономической ситуации в плане раскручивания инфляции: «насыщая рынок отечественными товарами, мы будем закрывать неудовлетворенный спрос и тем самым сдерживать цены». По расчетам госсювета, на каждый рубль объема импортозамещения нужно выдать 66 копеек в виде кредитов.

Таким образом, процесс импортозамещения имеет для государства серьезные преимущества и недостатки как в теории, так и на практике. При этом большая часть недостатков связана с трудностями в краткосрочной перспективе, основные выгоды от импортозамещения страна может начать извлекать только через несколько лет после начала осуществления инвестиций. При этом в контексте геополитической ситуации для России процесс импортозамещения представляется сверхважным. Как показала практика, любые долгосрочные договоренности о поставках могут разрываться в одностороннем порядке, а функции государства по удовлетворению спроса остаются неизменными. Критично важно обеспечить конкурентоспособное национальное производство по основным сферам и отраслям, чтобы уход зарубежных партнеров не оставлял массу негативных последствий и не придавал ситуации статус безвыходной, как сейчас это происходит с российским авиастроением и обслуживанием воздушных судов. При этом также очевидно, что невозможно заменить в полном объеме и номенклатуре импорт. Но об этом и не идет речи в контексте диверсифицированного отечественного производства.

### Литература и источники

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Эксмо, 2007.
2. Атурин В.В. Антироссийские экономические санкции и проблемы импортозамещения в условиях современной международной конкуренции // Вестник евразийской науки. 2019. Том 11. № 2. С. 5-14.
3. Селиверстов Ю.И., Чижова Е.Н. Западным санкциям Россия должна противопоставить импортозамещение и инновации // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2022. № 5-3. С. 442-449. DOI: 10.17513/vaael.2231
4. Тебекин А.В. Анализ проблем и перспектив реализации планов импортозамещения в отраслях промышленности // Транспортное дело России. 2022. № 2. С. 159-165. DOI: 10.52375/20728689\_2022\_2\_159
5. Попова И.Н., Сергеева Т.Л. Импортозамещение в современной России: проблемы и перспективы // BENEFICIUM. 2022. № 2(43). С. 73-84. DOI: 10.34680/BENEFICIUM.2022.2(43).73-84
6. Академик Глазьев: расширение импортозамещения – это рост ВВП до 10% в год [Электронный ресурс]. URL: <https://glazev.ru/articles/165-interv-ju/100563-akademik-glaz-ev-rasshirenje-importozameshenija-jeto-rost-vvp-do-10-v-god?ysclid=lb4qa1ldt192534774> (дата обращения: 10.04.2022).

УДК 338.43

## ОЦЕНКА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РЕГИОНА

*Лаа С.Р.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

[iana\\_lana\\_laa@mail.ru](mailto:iana_lana_laa@mail.ru)

Научный руководитель: Казанцева Е.Г., д.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

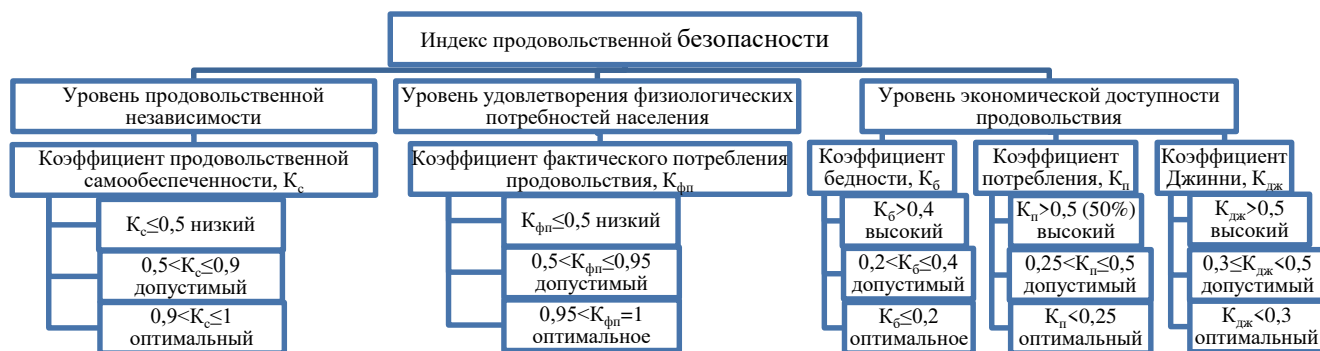
**Аннотация.** В работе рассмотрены вопросы обеспечения продовольственной безопасности региона. На примере Кемеровской области проведена оценка продовольственной безопасности, выявлены особенности ее обеспечения.

**Ключевые слова:** продовольственная безопасность, экономическая доступность продовольствия, продовольственная независимость.

В условиях обострения геополитической ситуации повышается роль продовольственной независимости как компонента продовольственной безопасности. Вследствие роста политической напряженности, санкционного давления, разрыва многих международных производственных цепочек и цепочек поставок [1, 2], возрастает роль регионов в формировании продовольственной безопасности и независимости от внешних поставок.

Для осуществления своевременного управленческого воздействия проводится регулярная оценка уровня продовольственной безопасности. Рассмотрим результаты оценки продовольственной безопасности Кемеровской области, проведенной по методике Е.Н. Антамошкиной, основанной на определении индекса продовольственной безопасности по пяти показателям. Система критериев и показателей методики Е.Н. Антамошкиной представлены на рисунке 1.





**Рисунок 1 – Система критериев и показателей методики Е.Н. Антамошкиной [4]**

Значение каждого коэффициента оценивается в баллах по установленному диапазону пороговых значений: оптимальный уровень – 2 балла, допустимый уровень – 1 балл, низкий или высокий – 0 баллов. Затем производится расчет индекса продовольственной безопасности,  $I_{пб}$ , по формуле:

$$I_{пб} = K_c + K_{фп} + K_б + K_п + K_{дж} \quad (1)$$

В зависимости от полученного значения определяется уровень продовольственной безопасности по следующим критериям: итоговая сумма баллов больше 9 – оптимальный уровень, 5-8 баллов – допустимый уровень и менее 5 баллов показывают низкий уровень продовольственной безопасности [5].

Результаты расчета уровня продовольственной самообеспеченности Кемеровской области в 2021 г. представлены в таблице 1.

**Таблица 1 – Продовольственная самообеспеченность Кемеровской области в 2021 г.**

Продукты питания	Фактический объем производства, тыс. тонн	Рациональные нормы потребления, кг	Численность населения, тыс. чел.	Необходимые объемы производства продовольствия в соответствии с рациональными нормами	Коэффициент продовольственной самообеспеченности
	q	q <sub>р</sub>			
Картофель	461,4	90	2604,3	234,4	2,0
Молоко и молокопродукты	283,7	325		846,4	0,3
Овощи	105,5	140		364,6	0,3
Мясо и мясопродукты	105,7	73		190,1	0,6
Яйца, млн. шт.	1219,9	260		677,1	1,8

Источники: [3], [4], [6].

По картофелю и яйцам регион полностью обеспечивает себя за счет местного производства и имеет излишки, которые может реализовать. По таким группам продовольствия как мясо, молоко и молочные продукты, значения коэффициента на уровне допустимого и низкого. Общий коэффициент продовольственной самообеспеченности Кемеровской области в 2021 г. составил 1. Можно сделать вывод, что он находится на оптимальном уровне ( $K_c \leq 1$ ) – 2 балла.

Для оценки уровня удовлетворения физиологических потребностей в продуктах питания населения Кузбасса проведена сравнительная характеристика соответствия фактических объемов потребления продовольствия рациональным нормам (таблица 2).

**Таблица 2 – Потребление продуктов питания в Кемеровской области на душу населения в 2021 г.**

Продукты питания	Потребление продуктов питания в 2021 г. на душу населения, кг в год	Рациональные нормы потребления, кг	Коэффициент фактического потребления продовольствия
	Q <sub>факт</sub>	Q <sub>норм</sub>	$K_{фп} = \frac{Q_{факт}}{Q_{норм}}$
Мясо	72	73	0,99
Молоко	205	325	0,63
Яйца, шт	274	260	1,05
Сахар	31	8	3,88
Картофель	97	90	1,08
Овощи	75	140	0,54
Масло растительное	10,2	12	0,85
Хлебные продукты	109	96	1,14

Источники: [3], [4], [6].

Рациональным нормам почти соответствует потребление мяса. Потребление яиц, хлебных продуктов и картофеля в некоторой степени их превышает. Потребление сахара выше рекомендуемых норм почти в 4 раза, а овощей – почти в 2 раза ниже. Значительное несоответствие можно увидеть в потреблении молока – ниже нормы на 120 кг. Рацион питания населения можно охарактеризовать как несбалансированный. В нем преобладают продукты с большим содержанием простых углеводов, наблюдается недостаток овощей, которые являются источниками пищевых волокон. Недостаточное потребление молока и молочных продуктов может привести к дефициту кальция. Коэффициент фактического потребления продовольствия составил 1,27, что соответствует оптимальному уровню ( $K_{фп} < 0,95$ ) – 2 балла.

Экономическая доступность продовольствия для жителей области проводилась с помощью 3 коэффициентов:

1. Коэффициент бедности (доля населения с доходами ниже величины прожиточного минимума) составил 0,13 (12,5%), что соответствует оптимальному уровню ( $K_6 \leq 0,2$ ) – 2 балла.

2. Доля расходов на продукты питания в структуре расходов на конечное потребление составила 32,1 %. Значение показателя входит в диапазон 25-50 %, т.е. находится на допустимом уровне – 1 балл.

3. Коэффициент Джинни составил 0,351, что соответствует допустимому уровню – 1 балл.

Индекс продовольственной безопасности Кемеровской области в 2021 г., определенный по формуле 1 (таблица 3) составил 8 баллов, что соответствует допустимому уровню. Отклонение от оптимального уровня произошло за счет недостаточной экономической доступности продовольствия: доходы жителей распределяются выше допустимых границ неравномерности и слишком высокой была доля расходов на питание в структуре потребительских расходов.

**Таблица 3 – Определение индекса продовольственной безопасности Кемеровской области в 2021 г.**

Критерий	Значение показателя	Количество баллов
Коэффициент продовольственной самообеспеченности	$K_c=1$	2
Коэффициент фактического потребления продовольствия	$K_{фл}=1,27$	2
Коэффициент бедности	$K_b=0,13$	2
Коэффициент потребления	$K_n=0,32$	1
Коэффициент Джинни	$K_{дж}=0,351$	1
Итого		8

Для повышения уровня продовольственной безопасности региона необходимо, в первую очередь, повышать экономическую доступность продовольствия. Внимание следует уделять оптимизации рациона питания населения Кузбасса (например, внедрение в рацион питания крупных социальных контингентов функциональных пищевых продуктов). Также желательно увеличить объемы производства по таким важным группам продовольствия, как мясо, молоко и молочные продукты.

#### Литература и источники

1. Казанцева Е.Г., Лямкин И.И. Влияние производственно-сбытовых цепочек на продовольственную безопасность // Техника и технология пищевых производств. 2022. Т. 52. № 2. С. 282-295. DOI 10.21603/2074-9414-2022-2-2363.

2. Казанцева Е.Г., Лямкин И.И. Рынки микроингредиентов и их влияние на устойчивость продовольственных систем // Техника и технология пищевых производств. 2023. Т. 53. № 1. С. 202-216. DOI 10.21603/2074-9414-2023-1-2424.

3. Показатели статистики сельского и лесного хозяйства по Кемеровской области [Электронный ресурс] // Кемеровостат. – URL: <https://kemerovostat.gks.ru/folder/38697> (дата обращения: 10.04.2023).

4. Антамошкина Е.Н. Интегральная оценка продовольственной безопасности регионов ЮФО // Вестник ВолГУ. Серия 3: Экономика. Экология. 2014. №1 (24). С. 6 -16.

5. Митрофанова И.В., Антамошкина Е.Н., Шлевкова Т.В. Оценка продовольственной безопасности как направление социально-экономической диагностики региона // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. Том 8. № 8. С. 452-463.

6. Приказ Минздрава России от 19.08.2016 № 614 «Об утверждении Рекомендаций по рациональным нормам потребления пищевых продуктов, отвечающих современным требованиям здорового питания». [Электронный ресурс] // Гарант.ру информационно-правовой портал. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71385784/> (дата обращения: 13.04.2023).

УДК 339.35

## ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ВОПРОС ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

*Макаров Е.В., Шайдулин А.А., Ульябаев Д.А.*

Башкирский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации  
Evgen394.makarov@yandex.ru, shaydullin6@gmail.com, dinspace55x55@gmail.com

Научный руководитель: Зарипова Г. М., к. э. н., доцент,

Башкирский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации

**Аннотация.** В статье обговариваются нюансы продовольственной безопасности РФ. В данной научной работе рассматриваются экономические проблемы продовольственной безопасности и пути решения.

**Ключевые слова:** сельское хозяйство, угрозы, продовольственная безопасность, цифровизация, регулирование.

В современной экономической ситуации общественно необходимым является продовольственная безопасность. В данный момент времени главной сутью экономической политики представляется обеспечение продовольственной безопасности для населения государства для того, чтобы создать благоприятные условия для нормального функционирования общественных отношений. Данный вид обеспечения безопасности внутри страны как государственной необходимости в экономическом аспекте, продовольственная безопасность обеспечивает функционирование общественно необходимых благ – обеспечение социальной стабильности, доступ к качественным продуктам питания, вследствие этого, обеспечивается прочность экономических отношений в аспекте жизнедеятельности общества как страны, так и всего мира, что в текущих условиях отношений глобального рынка становится главным и жизненно необходимым. Продовольственная безопасность влияет на безработицу в положительном ключе, также улучшаются макро- и микроэкономические показатели отдельно взятого государства, что качественно поднимает ВВП страны. К сожалению, не существует единого определённого понятия, но главным признаком можно выделить то, что элементы обеспечения экономической безопасности, в целом, влияют на все секторы экономики. В данном случае Л. И. Абалкин касается того, что продовольственная безопасность отражает экономический базис обеспечения безопасности [1]. Категорию продовольственной безопасности в текущей тенденции воспринимают продовольственную поддержку граждан, который с точки зрения социально-экономической и политической устойчивости гарантирует безопасность в обществе, совершенствование государства в экономическом плане, что влияет на экономических агентов в финансовом плане.

В.И. Мунтиян считает, что в продовольственную безопасность включены АПК страны, которые имеют свои производственные мощности, влияющие как на рынок, так и на население государства; которые обеспечиваются покупательной способностью граждан, увеличением акцизов на импортные продукты питания. Шлемко В. определяет продовольственную безопасность в плане экономики страны как защищённость от голода, нужного питания с нормальным качеством всему населению государства, существование в стране необходимых для данной деятельности ресурсов. Продовольственная безопасность имеет более широкое значение, потому что связано с необходимой потребностью в продуктах питания для нормальной жизнедеятельности организма. Данный факт подводит к выводу о том, что продовольственная безопасность связана с политикой и экономикой государства, поэтому данная защита учитывается чиновниками как необходимая часть безопасности государства [2]. Мнение Березина А. заключается в том, что необходимой частью безопасности нации с точки зрения продовольственной безопасности является

развитие АПК в том плане, чтобы улучшить необходимые условия производства продуктов питания. Делая вывод из сказанного ранее, нужно отметить, что безопасность экономики государства зависит напрямую АПК. Сельское хозяйство является основой для АПК, потому что от ферм и поступают необходимые ресурсы для производства продуктов питания [3]. Необходимо подчеркнуть, что обеспеченность продовольствием распределена не гармонично, в некоторых государствах проявляется продовольственная малообеспеченность. Если обстрагироваться от данного отношения, то показали низкого уровня потребления продуктов питания свойственна развивающимся странам и государствам с переходной экономикой.

Исходя из государственной программы улучшения контроля рынков с/х продуктов питания обозначает цели, задачи и главные направления для улучшения условий для сельского хозяйства и контроля сельскохозяйственного бизнеса, финансовое стимулирование и мероприятия по количественному изменению результативности показателей. Таким образом, госпрограммой АПК учтено достижение в 2025 г. 114,6 % показателя производства продуктов питания во всех категориях хозяйствования в отношении к уровню 2017 года. В 2021 г. на улучшение условий для АПК было учтено 291,89 млрд рублей госбюджета, на Государственную программу «Комплексное развитие сельских территорий» – 30,9 млрд рублей. В целях претворения в жизнь назначенных целей Госпрограммы агропромышленного комплекса Министерству Сельского Хозяйства России в 2021 году были выделены бюджетные отчисления в объеме 256 435,9 млн рублей, что значительно ниже меньше финансирования 2020 года, на 2022 год предусмотрено финансирование госпрограммы в размере 279,7 млрд рублей, на 2023 год - 295,5 млрд рублей. Фактически мероприятия Госпрограммы АПК в 2021 году были профинансированы в объеме 325 815,2 млн рублей. В 2021 году показателя производства продуктов питания во всех категориях хозяйствования составил 99,1% к уровню предыдущего года, к уровню 2017 года – 104,6%. Подобное снижение по мнению Минсельхоза России взаимосвязано с отрицательным показателем объемов производства сферы растениеводства в отношении с плохими синоптическими условиями и упадком темпов развития продуктов животноводства, связанное с ухудшенной эпизоотической состоянием в начале года, а также нарушением при снабжении импортных инкубационных яиц. В 2021 году был введен режим чрезвычайной ситуации природного характера регионального уровня в Республиках Башкортостан, Татарстан, Саха, Удмуртия, Чувашии, в Забайкальском и Хабаровском краях, в Еврейской автономной области, в Курганской, Амурской, Омской, Кировской, Свердловской, Нижегородской и Оренбургской областях. 1,01 млн га составил неурожай аграрных культур, исходя из данных предоставленными региональными органами управления АПК в Минсельхоз России. К тому же, произошла потеря материальных ценностей и порча сельскохозяйственной инфраструктуры в результате пожара в Забайкальском крае и Республике Саха. 7, 87 млрд рублей составил причиненный ущерб АПК в результате чрезвычайного природного характера. При таком исходе было учтено увеличение в количественном показателе экспорта полученного урожая, а также увеличение предложения внутри страны.

Последние показатели по исследованиям продуктивности самообеспечения имели следующие данные: уровень самообеспечения по зерну в 1,7 раза выше порогового значения. Доктрины продовольственной безопасности, но меньше уровня 2019 года на 49,8 пунктов. ; по сахару уровень на 10 пунктов больше порогового значения Доктрины, но так же меньше уровня самообеспечения 2019 года на 26,8 пунктов по маслу растительному наблюдается превышение показателей самообеспечения в 2,0 раза в сравнении с пороговым значением Доктрины и уменьшение показателя 2019 года на 2,2 пункта; уровень самообеспечения по картофелю на 4,6 пункта ниже порогового значения Доктрины и на 4,7 пункта ниже уровня 2019 года ; по овощам и бахчевым культурам уровень самообеспечения страны на 3,1 пункта ниже порогового значения Доктрины и на 0,8 п . ниже уровня 2019 года ; по фруктам и

ягодам заметно выделяется повышение уровня самообеспечения в 2021 году на 3,4 пункта по сравнению с 2019 годом, а по сравнению с пороговым значением Доктрины показатель ниже на целых 16,4 пункта. Помимо прочих значений необходимо отметить, что уровень самообеспечения по мясу и мясопродуктам в 2021 году составил 100,2%, что на 15,2 пункта больше порогового значения Доктрины и 2,8 пункта выше уровня 2019 года, по молоку и молокопродуктам уровень самообеспечения составил 84,0%, это на 6,0 пункта ниже порогового значения Доктрины, что на 0,5 пункта выше уровня 2019 года, по рыбе и рыбопродуктам уровень самообеспечения составил в 2021 году 153,2%, что в 1,8 раза выше порогового значения Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации и на 0,2 пункта выше чем показатели 2019 года. В заключение, проведя сводный подсчет результатов животноводческой и растениеводческой отраслей сельского хозяйства можно сказать, что по данным 2021 года произведенной продукции растениеводческой и животноводческой отрасли, наблюдается несущественное снижение уровня самообеспечения по картофелю - 90,4 % (Доктрина - 95%), а также овощам и бахчевым культурам - 86,9% (Доктрина - 90%), молоку и молокопродуктам - 84% [1].

Учитывая обстоятельства окружающей среды, то необходимо указать, что данные условия непосредственно влияют на сельскохозяйственное производство, что устанавливает свои поправки в улучшение ресурсного запаса. Для стабилизации продовольственной безопасности необходимо находить баланс между собственным и импортным производством, выделение необходимых грантов для создания большего количества торговых центров. По своей сути, АПК обеспечивает продовольственную безопасность государства. Социальная, экономическая и политическая устойчивость страны зависят продовольственного производства АПК. Проанализировав современные условия экономической безопасности, можно сделать вывод то, что правильное регулирование сельскохозяйственного производства и контроль цен в угоду потребителям в продуктовых магазинах дают возможность выйти на новый уровень в экономическом плане.

### **Литература и источники**

1. Зарипова Г.М. Текущее состояние и проблемы ипотечного кредитования в России / Г.М. Зарипова, Э.А. Туляшева, Р.Р. Валиева // Актуальные проблемы развития экономики, права и кооперации : Материалы I Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, Уфа, 29 октября 2021 года. Уфа: Издательство Башкирского кооперативного института, 2021. С. 51-55. – EDN XBMDVM.
2. Зарипова Г.М. Современные проблемы кредитования малого бизнеса / Г.М. Зарипова, И. А. Заитов, Ю.В. Изгибаева // Актуальные проблемы развития экономики, права и кооперации : Материалы I Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых, Уфа, 29 октября 2021 года. Уфа: Издательство Башкирского кооперативного института, 2021. С. 23-26. – EDN PQSWJJ.
3. Силаева В.В., Муравьева М.А., Назарова О.Г. Проблемы и перспективы управления развитием экспортного потенциала Российской Федерации // сб. науч. ст. Современный стиль управления / отв. ред. Е.А. Ильина, 2021. С. 154–172.

УДК 330

## THE ROLE AND ADVANCES OF CYBER SECURITY IN THE DIGITAL ECONOMY

*Mirzaakhmedov D.M.*

*Tashkent State University of Economics*

*echo19\_87@mail.ru*

**Abstract.** *The digital economy, driven by the rapid growth of technology and innovation, has transformed societies, industries, and governments around the world. As more organizations and individuals rely on digital services, an increasing amount of sensitive data is being generated, transmitted, and stored online. With this growing reliance on digital information, cyber security has emerged as a vital component of the digital economy, ensuring the protection of data, systems, and networks from unauthorized access and potential threats. This essay will explore the role and advances of cyber security in the digital economy, discussing its importance, the challenges faced, and the innovative solutions being developed to enhance security measures [1].*

**Keywords:** *digital economy, cyber security, technologies, cybercriminals, artificial intelligence, machine learning.*

### **Introduction**

The digital economy is characterized by the integration of digital technologies into various sectors, enabling economic activities through electronic networks and platforms. It encompasses a wide range of industries and services, including e-commerce, online banking, digital marketing, and telecommunication. As digital interactions become increasingly prevalent, the importance of ensuring security within the digital economy also grows [3].

The digital economy presents several security challenges that stem from the interconnectedness of digital networks, the exponential growth of data, and the increasing sophistication of cyber threats. Some of these challenges include [5]:

a) *Cybercrime:* The digital economy is vulnerable to various types of cybercrime, such as data breaches, identity theft, ransomware, and distributed denial of service (DDoS) attacks. These crimes can cause significant financial and reputational damage to businesses, governments, and individuals.

b) *Privacy concerns:* The vast amount of personal data generated and shared within the digital economy raises concerns about privacy and data protection. Ensuring the secure handling of sensitive information is crucial to maintaining trust in digital services.

c) *Critical infrastructure protection:* The digital economy relies heavily on critical infrastructure, such as power grids, transportation systems, and financial networks. These infrastructures are increasingly targeted by cybercriminals and state-sponsored actors, posing a threat to national security and economic stability.

#### *The role of governments, organizations, and individuals*

Securing the digital economy requires a multi-stakeholder approach, involving governments, organizations, and individuals [5].

a) *Governments:* National governments must develop comprehensive cybersecurity strategies and regulations to protect critical infrastructure and create a legal framework for prosecuting cybercriminals. International cooperation is essential for effective information sharing, collaboration, and law enforcement.

b) *Organizations:* Businesses and other organizations must prioritize cybersecurity by investing in robust security measures, such as firewalls, encryption, and intrusion detection systems. They should also adopt a culture of security awareness, ensuring that employees are well-trained in cybersecurity best practices.

c) *Individuals*: Users of digital services must take responsibility for their own security by practicing good cyber hygiene, such as using strong passwords, regularly updating software, and being cautious about sharing personal information online.

*The Importance of Cyber Security in the Digital Economy*

In the digital economy, cyber security plays a crucial role in safeguarding critical assets and information from various threats, including cyberattacks, data breaches, and other forms of digital crime. As the world becomes more interconnected, the consequences of cyber incidents have become more severe, with potential impacts ranging from financial losses and reputational damage to national security threats.

Organizations and individuals now rely on the internet for everyday tasks, such as communication, banking, and commerce. In turn, this has made businesses more vulnerable to cyberattacks, with hackers seeking to exploit weaknesses in systems and steal valuable data. Ensuring the confidentiality, integrity, and availability of data and systems is essential for the continued growth and success of the digital economy. Without robust cyber security measures, trust in digital services will be eroded, hindering innovation and economic progress.

The digital economy faces several challenges in ensuring adequate cyber security measures. The rapid pace of technological advancements and increasing sophistication of cyber criminals make it difficult for organizations to stay ahead of potential threats [5]. Furthermore, the growing interconnectedness of systems and networks has expanded the attack surface, providing more opportunities for cyber criminals to infiltrate organizations and compromise their data.

Another significant challenge is the shortage of skilled cyber security professionals. As the demand for cyber security measures increases, the need for individuals with the requisite skills and expertise has grown exponentially. However, there is a significant gap between the number of available professionals and the demand for their services, leaving many organizations vulnerable to attacks [6]. Despite the challenges faced by the digital economy, significant advancements have been made in cyber security technologies and practices [8]. These advancements are aimed at mitigating risks [9] and ensuring the protection of valuable assets and data.

*Artificial Intelligence (AI) and Machine Learning*: AI and machine learning have become increasingly important in the field of cyber security [4]. By analyzing vast amounts of data and recognizing patterns, these technologies can predict, detect, and respond to cyber threats more quickly and effectively than traditional methods. For instance, AI-powered security tools can identify and prevent phishing attempts or malware infections in real-time, significantly reducing the risk of successful attacks [4].

*Blockchain Technology*: Blockchain, best known for its role in cryptocurrencies, has also shown promise in enhancing cyber security measures. Its decentralized, tamper-proof nature makes it an ideal platform for secure data storage and transmission [7]. Blockchain can be used to improve the security of various digital services, such as secure messaging applications, identity management systems, and supply chain tracking.

**Cyber Security Frameworks and Best Practices**: Governments and industry leaders have developed comprehensive cyber security frameworks and best practices to guide organizations in the implementation of effective security measures [2]. These frameworks, such as the NIST Cybersecurity Framework and the ISO/IEC 27001 standard, provide organizations with a structured approach to manage and mitigating cyber risks [9]. **Increased Collaboration and Information Sharing**: In order to combat the growing cyber threats, increased collaboration and information sharing between organizations, governments, and cyber security experts are crucial. Initiatives such as the Cyber Threat Alliance and the Information Sharing and Analysis Centers (ISACs) have been established to facilitate the sharing of threat intelligence, best practices, and other resources. This collaborative approach helps organizations to stay informed about emerging threats and develop more effective security strategies.

**Cyber Security Education and Awareness**: With human error often being the weakest link in cyber security, raising awareness and promoting a culture of security has become a critical aspect of



cyber security initiatives. Organizations are investing in training programs and educational resources to ensure that employees understand their role in maintaining a secure environment [1]. Additionally, governments and educational institutions are working to develop cyber security curricula to meet the growing demand for skilled professionals [2].

### Conclusion

The digital economy presents tremendous opportunities for innovation, efficiency, and growth. However, ensuring its security is paramount to protect businesses, individuals, and national interests. By adopting a comprehensive and collaborative approach, stakeholders can effectively address the challenges of securing the digital economy, fostering trust and resilience in the digital age.

### References

1. Anderson, J., & Smith, R. (2020). Cybersecurity and the digital economy: Challenges and opportunities. *Journal of Cybersecurity and Information Technology*, 17(3), 123-139.
2. Brown, T., & Davis, M. (2021). The role of government in securing the digital economy. *International Journal of Cybersecurity Policy*, 6(2), 76-92.
3. Chen, L., & Gupta, A. (2019). The impact of cyber threats on e-commerce: A comprehensive analysis. *E-Commerce Research and Applications*, 14(4), 301-316.
4. Edwards, S., & Kim, J. (2020). Artificial intelligence and machine learning in cybersecurity: Current trends and future directions. *Journal of Computer Security*, 18(1), 1-19.
5. Fisher, P., & Robinson, K. (2022). The Internet of Things and cybersecurity: Challenges and solutions. *Journal of Information Security*, 9(3), 231-247.
6. Grant, D., & Johnson, R. (2021). Addressing the skills gap in the cybersecurity industry. *Journal of Cybersecurity Education*, 5(1), 45-60.
7. Martin, L., & Stevens, G. (2019). The growth of the digital economy: Trends and implications. *International Journal of Digital Economy*, 1(2), 87-103.
8. Nguyen, H., & Patel, S. (2020). Public-private partnerships in cybersecurity: A review of challenges and opportunities. *Journal of Cybersecurity and Public Policy*, 4(1), 34-48.
9. Wallace, C., & Wright, M. (2020). Supply chain cybersecurity: Understanding the risks and implementing best practices. *Journal of Supply Chain Management*, 16(3), 112-128.

УДК 338.439

## ПРИРОДА ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ: АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ПОДХОДЫ

*Митяшин Г.Ю.*

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»  
[gleb.mityashin@yandex.ru](mailto:gleb.mityashin@yandex.ru)

Научный руководитель: Бахарев В.В., к.э.н., доцент,  
ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

*Аннотация.* В данной статье рассматриваются два подхода к изучению продовольственной безопасности: базового и расширенного (который также можно назвать человекоцентричным), обсуждаются характеристики, характерные для каждого из них. По мнению автора, смещение фокуса исследований к одному из подходов не позволяет в полной мере отразить различные аспекты продовольственной безопасности. В результате работы представлена попытка сформулировать новое определение продовольственной безопасности, объединяющее характеристики базового подхода усиленного национальными критериями и человекоцентричными аспектами.

**Ключевые слова:** продовольственная безопасность, продовольственная независимости, человекоцентричное управление, продукты питания, нуждающиеся.

Продовольственная безопасность – один из важнейших аспектов обеспечения экономической безопасности государства, поэтому вопросы, связанные с ее изучением, находятся в центре внимания российских и зарубежных ученых [1, 2, 3, 4]. Тем не менее, подходы к изучению и пониманию продовольственной безопасности различаются, что влияет на выбор модели обеспечения продовольственной безопасности. По этой причине важно выполнить анализ существующих подходов к пониманию продовольственной безопасности, чтобы определить, на достижение каких целей эти подходы ориентированы и как они могут быть согласованы друг с другом.

Зарубежные авторы оперируют определением термина «продовольственная безопасность», которое было закреплено по итогам Римского продовольственного саммита 1996 года и определяется как «ситуация, когда все люди всегда имеют физический, социальный и экономический доступ к достаточному количеству безопасного и питательного продовольствия для удовлетворения своих диетических потребностей и пищевых предпочтений для ведения активной и здоровой жизни» (<https://ecfs.msu.ru/resources/test/mezhdunarodnyie-dokumentyi/rimskaya-deklaracziya-o-vsemirnoj-prodovolstvennoj-bezopasnosti-1996-g0>). Ввиду ускоренной трансформации продовольственной безопасности [5] исследователи часто дополняют существующее определение дополнительными критериями (таблица 1).

**Таблица 1 – Характеристики продовольственной безопасности**

Группа критериев	Критерий	Характеристика
Основная	Физическая доступность	Организация удобной для получателей системы распределения продовольственного сырья и готовой продукции. Для людей, приобретающих продукты за деньги, должны быть созданы удобные, с точки зрения времени работы и места расположения магазины, а для получателей поддержки от государства (или благотворительных организаций) создано достаточное количество пунктов распределения, укомплектованных достаточным количеством персонала.
	Экономическая доступность	Создание и удержание экономических условий, при которых человек может самостоятельно обеспечивать себя продуктами питания, без чрезмерной нагрузки на бюджет домохозяйства. Для нуждающихся – разработка системы мер поддержки, обеспечивающей их достаточным и сбалансированным рационом продуктов.
	Качество и безопасность	Осуществление контроля за качеством продовольственного сырья и пищевой продукции, попадающей покупателям / получателям.
	Медицинские нормы здорового питания	Учет медицинских норм здорового питания при формировании минимального продуктового набора для нуждающихся и расширение предложения здоровых продуктов для коммерческих клиентов. Отметим, что следования тренду здорового питания положительно влияет на формирование культурных практик питания в современном обществе, ввиду чего предложение «правильных» продуктов расширяется.
Дополнительная	Социальные условия	Создание условий, в которых индивиду комфортно получать продовольственную поддержку или приобретать продукты питания. Этот критерий особенно

Группа критериев	Критерий	Характеристика
		актуален для людей, реальные доходы которых снижаются, а уровень потребления – нет, поэтому для них важно иметь возможность тратить меньше денег на продукты и, при этом, не чувствовать ухудшения условий их приобретения (то есть, не маргинализироваться). Снижение реального уровня доходов – одна из причин появления нового формата дискаунтеров, такого, как, например, «Чижик» от X5
	Культурные особенности	Обеспечение соответствия ассортимента магазинов и продуктовых наборов в местах оказания помощи индивидуальным запросам людей. К примеру, корректировка продовольственных наборов во время поста, открытие специализированных магазинов (и комплектование уникальных продуктовых наборов для вегетарианцев) и т.п.
	Экологическая устойчивость	Повышение эффективности использования продовольственных ресурсов за счет разработки более эффективных механизмов сбора и переработки урожая, совершенствование систем транспортировки и логистики, а также более точное планирование спроса на этапе розничной торговли, а также создание и поддержка инструментов перераспределения невостребованных продуктов (примером такого инструмента может послужить фудшеринг).

Как показывает таблица 1, в современной системе обеспечения продовольственной безопасности можно выделить 7 критериев, которые и формируют семимерную модель обеспечения продовольственной безопасности. Следует отметить, что подобный подход получил более широкое распространение в западной научной литературе и соответствует концепции человекоцентричного управления. Расширение традиционного подхода к определению сущности продовольственной безопасности более четко определяет запросы людей и позволяет подстраиваться под них. Таким образом, семимерная модель – новый подход к изучению продовольственной безопасности, в центре которого находятся запросы, пожелания и взгляды конечных потребителей.

Российские ученые рассматривают продовольственную безопасность в ином контексте. Он сформирован под влиянием принятия в 2020 году Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации, в которой понятие «продовольственной безопасности» раскрывается через понятие «продовольственной независимости», которая определяется как «самообеспечение страны основными видами отечественной сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия» (<https://base.garant.ru/73438425/>). Таким образом, главный стратегический документ определяет в качестве главной цели России в сфере продовольственной безопасности – достижение отраслевого суверенитета (что предполагает ориентацию на развитие собственных производств продовольствия и формирование национальной логистической сети, которая позволяла бы обеспечивать доставку продуктов питания из регионов их производства в регионы их потребления [6]). Поэтому большая часть российских исследований в данной области носят количественный характер, анализируя статистические данные по производству и потреблению отдельных видов продукции [2, 7].

Интересно, что оба подхода основаны на определении Всемирного римского саммита 1996 года, но с внесением корректировок либо в сторону национальной продовольственной безопасности, либо в сторону обеспечения продовольственной безопасности индивида. По мнению автора, выраженное смещение фокуса на одно из направлений изучения не

позволяет отследить все аспекты разностороннего феномена продовольственной безопасности. Разумеется, сложившаяся в современной России ситуация определяет общий характер исследований продовольственной безопасности [7], однако они могут проводиться, в том числе, с учетом человекоцентричных характеристик. Для закрепления такого подхода, по мнению автора, имеет смысл интегрировать российское и западное определение термина «продовольственная безопасность» и определить его как «состояние социально-экономического развития страны, при котором обеспечивается продовольственная независимость, гарантируется физическая и экономическая доступность качественного и безопасного продовольствия для каждого гражданина страны в социально-приемлемых условиях и с учетом норм здорового питания и культурных практик питания». Такой подход к определению продовольственной безопасности будет, по нашему мнению, способствовать не только обеспечению экономической безопасности государства, но и росту качества жизни населения [8, 9], что имеет большое значение с точки зрения целей социально-экономического развития нашей страны.

### **Литература и источники**

1. Головкина С.И. Продовольственная безопасность мира: теория и практика на примере России и Европы / С.И. Головкина, Е.Ю. Иванов // Актуальные проблемы науки и практики. 2016. № 4(005). С. 10-17.
2. Курбанов А.Х. Обеспечение продовольственной безопасности мегаполисов: теория и практика / А.Х. Курбанов // Национальные приоритеты России. 2015. № 2(16). С. 133-142.
3. Курочкина А.А. Влияние тенденции здорового питания на развитие рынка продовольственных товаров / А.А. Курочкина, Т.В. Бикезина, В.И. Орлова // Наука и бизнес: пути развития. 2020. № 11(113). С. 171-176.
4. Социальное питание, его организация и потребности в контексте продовольственной безопасности Санкт-Петербурга / И.В. Капустина, Б.В. Барсукова, Е.Л. Иванов, А.Н. Шаронов // Вестник Российской академии естественных наук (Санкт-Петербург). 2015. № 3. С. 94-101.
5. Митяшин Г.Ю. Трансформация продовольственной безопасности в условиях постиндустриальной экономики / Г.Ю. Митяшин // Вестник НГИЭИ. 2022. № 9(136). С. 120-135. – DOI 10.24412/2227-9407-2022-9-120-135.
6. Котляров И.Д. Интеграция в рыбной отрасли как инструмент обеспечения ее развития / И.Д. Котляров // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. 2013. № 1(65). С. 48-56.
7. Голубятникова М.В. Состояние и проблемы обеспечения продовольственной безопасности России в современных геополитических условиях / М.В. Голубятникова, А.Х. Курбанов // Региональные агросистемы: экономика и социология. 2015. № 1. С. 6.
8. Белов В.И. Сравнительная характеристика качества жизни населения в современной России: проблемы и пути решения / В.И. Белов, Т.В. Степанова // Управленческое консультирование. 2018. № 10(118). С. 126-132. – DOI 10.22394/1726-1139-2018-10-126-132.
9. Пирогова О.Е. Исследование проблем повышения благосостояния граждан Российской Федерации / О.Е. Пирогова, М. Л. Макаревич // Международный научный журнал. 2019. № 3. С. 14-20. – DOI 10.34286/1995-4638-2019-67-3-14-20.

УДК 339.5

## ПЕРЕОРИЕНТАЦИЯ РОССИЙСКИХ ТОРГОВЫХ ПОТОКОВ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

*Морозова К.А.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

[cristina-01@list.ru](mailto:cristina-01@list.ru)

Научный руководитель: Оздербиева Ж.А., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

**Аннотация:** В статье рассматривается состояние внешней торговли России в условиях санкций и ее переориентация на азиатские страны, в первую очередь Китай и Индию, а также Турцию. Сделаны выводы о долгосрочной перспективе развития отношений с «дружественными» странами.

**Ключевые слова:** санкции, внешняя торговля, экспорт, импорт, Китай, Индия, Россия, Турция.

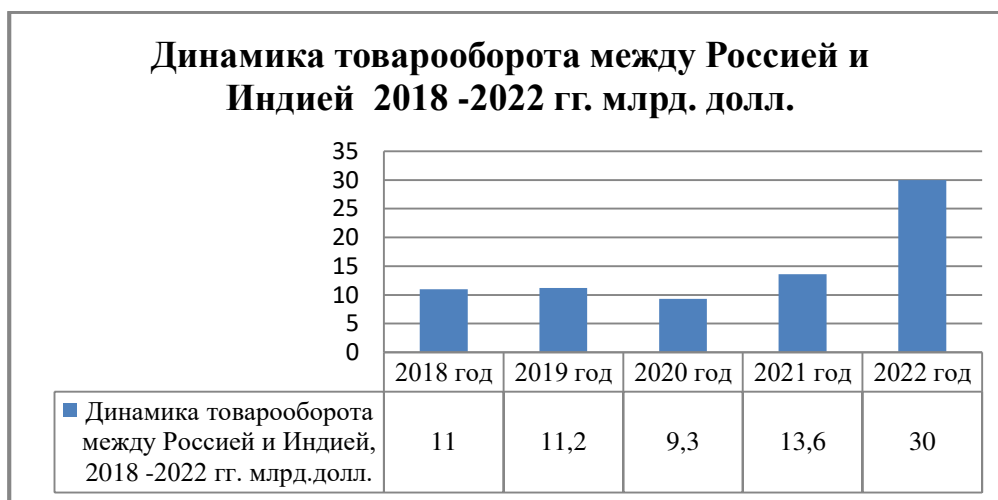
В современном мире существует много негативных факторов, которые сдерживают движение страны вперед. И одним из таких факторов являются санкции. Санкции представляют собой инструмент внешней политики государства, который используют тогда, когда дипломатические усилия не привели к нужному результату, а военные действия рассматриваются как нежелательный или крайний вариант. Их конечными целями является принуждение какого-либо государства принять или изменить решение по поводу направления реализуемой политики, демонстрация решимости, разрушение военного потенциала.

В 2022 году после начала специальной операции на Украине Россия столкнулась с беспрецедентными санкциями со стороны стран ЕС, что оказало существенное негативное влияние на экономику: иностранные компании ушли с рынка, происходят сложности с поставками, разрыв сотрудничества со многими странами и введению эмбарго на некоторые российские товары. Но благодаря ведению разумной внешней политики с «дружественными» странами, критической точки в области экономического развития удалось избежать.

По данным Федеральной Таможенной Службы суммарный внешнеторговый оборот России в 2022 году составил 850,5 млрд. USD, увеличившись по сравнению с 2021 годом на 8,1%. При этом российский экспорт составил 591,5 млрд. USD, показав прирост на 19,9%. Импорт России составил 259 млрд. USD, снизившись на 11,7%. Такое положительное явление произошло вследствие своевременной реструктуризации отечественной внешней торговли и переориентации российских торговых потоков со странами Азии, и стран Ближнего Востока.

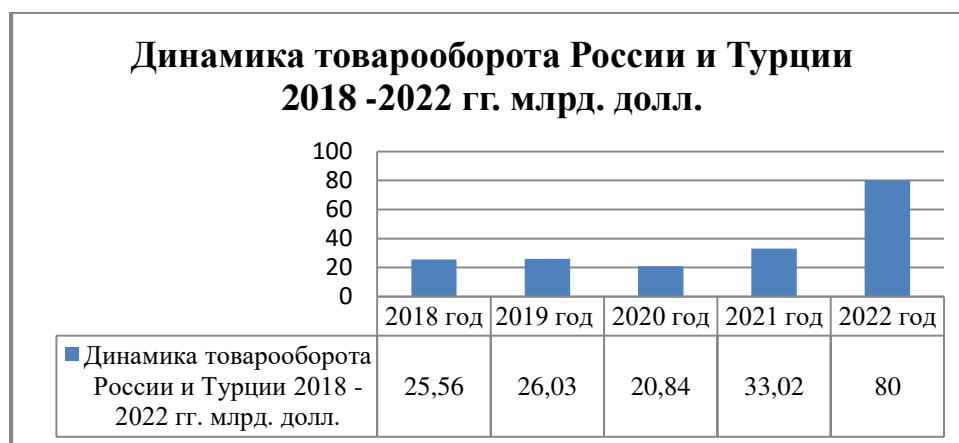
Проведем анализ товарооборота России с основными торговыми партнерами.

В условиях санкций большой возможностью для расширения российской торговли могут стать стабильные внешнеторговые связи с Индией. На рисунке 1 представлена динамика товарооборота России и Индии с 2018 года по 2022 год, на котором можно заметить, что данный показатель вырос на 36,7%. Такой рост, в первую очередь, обусловлен увеличением поставок российской нефти, удобрений и некоторых видов сельхозпродукции. С импортом из Индии дела обстоят сложнее, учитывая его скромную долю в 1,5%, на которую приходится такие виды товаров как, химическая продукция, машины и оборудования. Но при этом страны договорились о переходе на торговлю в национальных валютах, а это значит, что для России появляется хорошая возможность организовать параллельный импорт через Индию той продукции, которую перестали поставлять в Россию из-за санкций.



**Рисунок 1 – Динамика товарооборота между Россией и Индией 2018 -2022 гг. млрд.долл.**

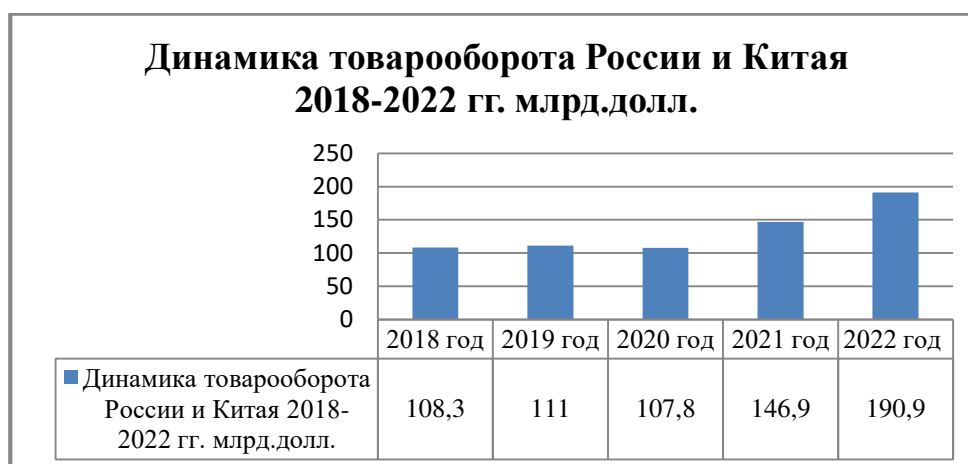
Что касается Турции, то она стала глобальным перекрестком для переориентации российского торгового потока. Санкции, наложенные на Россию, открыли для Турции окно хороших перспектив, которыми она впоследствии использует. Страна скупает по сниженной цене российскую нефть, газ, зерно, а затем перепродает их в другие страны. На рисунке 2 можно увидеть, что товарооборот России и Турции за анализируемый период вырос на 32%. Наибольшую долю импорта в Россию из Турции товаров занимают машины и оборудование, ядерные реакторы и котлы, транспортные средства и электронные товары. Не смотря на сложные обстоятельства, страны ищут новые возможности и уже подписали между собой «дорожную карту» по экономическому сотрудничеству в таких областях как, логистика, банковская сфера, промышленность, энергетика, сельское хозяйство и туризм. Данное решение стран можно считать не просто перспективным направлением развития внешнеэкономических отношений, но и взаимовыгодным для них в сложившихся условиях.



**Рисунок 2 – Динамика товарооборота между Россией и Турцией 2018 -2022 гг. млрд.долл.**

Китай является крупнейшим торговым партнером для России. На рисунке 3 видно, что товарооборот стран с 2018 года по 2022 год увеличился на 57%. Если до специальной военной операции Китай обеспечивал четверть российского товарного импорта, то на данный момент на эту долю приходится почти 40%. Китайский экспорт в Россию в 2022 году составил 76,1 млрд.долл. Это обусловлено увеличением поставок грузовых автомобилей, экскаваторов, погрузчиков, кранов, оборудования и механических устройств.

Но стоит отметить, что доля потребительской электроники (смартфоны, ноутбуки) снизилась. Это связано с тем, что некоторые китайские технологические компании уходят с российского рынка из-за страха попасть под вторичные западные санкции. Импорт из России в Китай в 2022 году составил 114,1 млрд. долл. Его структуру в основном составляют такие товары как, уголь, топливо минеральное, нефть и продукты их переработки. В современном мире Китай превратился в мировую фабрику разнообразной продукции, занимая 14,8% мирового товарного экспорта. Поэтому с уверенностью можно сказать, что он мог бы компенсировать часть потерь западных поставщиков не высокотехнологичной продукции в Россию.



**Рисунок 3 – Динамика товарооборота между Россией и Китаем 2018 -2022 гг. млрд.долл.**

Таким образом, можно сделать вывод о том, что Россия – это страна, которая не боится трудностей, превращая их в новые для себя возможности. Введенные против России санкции позволили определить дальнейший вектор построения новых торгово-экономических отношений с рядом стран, а также укрепить имеющиеся связи с дружественными странами. У государства существует разумная стратегия внешнеэкономического развития стратегия, которая помогает находить и выстраивать альтернативные торговые пути и рынки сбыта. Переориентация российских торговых потоков – это не временный тренд, а долгосрочный процесс, который должен укрепить устойчивость экономики России и создать новые точки роста. В первую очередь, они должны быть связаны с развитием несырьевого экспорта в дружественные и нейтральные страны, чтобы Российская Федерация перестала быть для других государств только «энергетическим донором» и смогла нарастить собственное отечественное производство. Но не стоит забывать и о том, что западные страны готовят новый 11-й пакет санкций против России и тех стран, которые помогают ей обходить введенные ограничения. В данной ситуации наиболее верным решением для страны будет мобилизация всех своих ресурсов, реализация которых сможет помочь в нейтрализации угроз, связанных с возможными санкциями.

#### Литература и источники

1. ФТС России частично раскрыла объёмы внешней торговли в 2022 году [Электронный ресурс] // Официальный сайт Федеральной таможенной службы [сайт]. URL: <https://customs.gov.ru/press/prensa-o-nas/document/386101> (дата обращения: 09.04.2023).
2. Школяр Н.А. Смена приоритетов внешней торговли [Электронный ресурс] // Российский внешнеэкономический вестник. 2022. №5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smena-prioritetov-vneshney-torgovli> (дата обращения: 09.04.2023).

3. Итоги 2022 года: торговля под санкциями [Электронный ресурс] // Официальный сайт «Открытый журнал» [сайт]. URL: <https://journal.open-broker.ru/research/torgovlya-pod-sankciyami/> (дата обращения: 09.04.2023).

УДК 658.5

## ЭКОСИСТЕМЫ КАК ФАКТОР, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Павлов С.О.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
Pavlovsergey22@mail.ru

Научный руководитель: Казанцева Е.Г., д.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

*Аннотация.* В статье рассмотрены понятия экосистемы, определено место экосистем в системе факторов, определяющих экономическую безопасность предприятия, выделены основные риски для экономической безопасности экосистемы. Сделаны вывод о синергетическом эффекте управления рисками для предприятий, входящих в экосистему. Выдвинуто предположение о необходимости сосредоточиться на безопасности экосистемы в целом вместо концентрации усилий на экономической безопасности входящих в нее предприятий.

*Ключевые слова:* экосистема, экономическая безопасность, управление рисками.

От экономики фирм мир постепенно переходит к экономике экосистем. Это происходит в связи с необходимостью преодоления проблем, которые возникают при использовании традиционных форм территориальной, технологической и инновационно-ориентированной организации экономической деятельности.

Экосистемный подход предполагает рассмотрение экономики как экосистемы, состоящей из различных участников, таких как хозяйствующие субъекты, правительственные органы, потребители, акционеры и т.д. Вместо того, чтобы рассматривать этих участников отдельно, экосистемный подход позволяет рассмотреть их взаимодействия в рамках экономики в целом. Создание экосистемы может оказать на предприятие как положительное, так и отрицательное влияние в связи с чем значение данного фактора для экономической безопасности хозяйствующих субъектов очень велико.

Экосистемы – это новая бизнес-модель для координации экономического обмена, которая основана на сотрудничестве между хозяйствующими субъектами и другими участниками рынка. Они:

- представляют собой сеть взаимосвязанных организаций, которые работают вместе для создания ценности для потребителей;
- могут включать в себя производителей, поставщиков, дистрибьюторов, продавцов и других участников рынка, которые работают вместе для обеспечения более эффективного и инновационного производства и распределения товаров и услуг;
- основаны на различных технологиях, таких как цифровые платформы, облачные технологии, блокчейн и пр. [1].

Существует множество видов экосистем, как в природе, так и в бизнесе. Так, экосистемы могут быть вертикальными, когда предприятия работают в разных сегментах рынка, но связаны общей целью, или горизонтальными, когда предприятия работают в одном сегменте рынка и связаны общей ценностью. В экосистеме также могут быть многоуровневые взаимодействия между предприятиями, когда один хозяйствующий субъект является



поставщиком для другого, и многосторонние взаимодействия, когда предприятия сотрудничают друг с другом в рамках одной экосистемы.

Также выделяют такие виды экосистемы как:

1. Инновационно-предпринимательские экосистемы (ИПЭС) – комплекс взаимосвязанных организаций, инфраструктуры и ресурсов, которые совместно создают, развивают и коммерциализируют инновации. ИПЭС являются фактором устойчивого регионального развития и основным источником инновационной активности.

2. Инновационная экосистема (ИЭ) – совокупность элементов, включающих фирмы, институты, финансовые рынки, правительственные органы и т.д., которые взаимодействуют между собой в процессе создания, развития и коммерциализации новых продуктов и услуг.

3. Предпринимательская экосистема – совокупность элементов, которые создают и поддерживают условия для развития предпринимательства в регионе. Ключевыми элементами предпринимательской экосистемы являются: бизнес-инкубаторы, акселераторы, венчурные фонды, университеты, правительственные органы и т.д.

Создание экосистемы может иметь несколько преимуществ для бизнеса. Во-первых, экосистема может увеличить количество потребителей продукции и услуг и улучшить качество продукции и услуг, которые предоставляются в рамках экосистемы. Во-вторых, экосистема может улучшить конкурентоспособность предприятия, так как может предоставить продукцию и услуги, которые конкуренты не могут предоставить. В-третьих, экосистема может улучшить финансовые показатели предприятия, так как дает возможность получать комиссионные с продаж, сделанных в рамках экосистемы. Однако создание экосистемы также может привести к увеличению сложности управления и координации между предприятиями, а также к увеличению затрат на развитие и поддержку экосистемы [2].

Экосистемы играют значительную роль в определении экономической безопасности предприятий. Экономическая безопасность – это способность предприятия поддерживать свою финансовую стабильность и защищать себя от внутренних и внешних угроз. Экономическая безопасность предприятия также представляет собой систему мер и действий, направленных на устойчивое развитие предприятия, его защиту от возможных рисков и обеспечение его эффективного функционирования в настоящее время и в будущем.

В рамках экономической безопасности предприятия можно выделить следующие задачи:

- защита финансовых и материальных ресурсов предприятия;
- обеспечение надежности производственных процессов;
- снижение рисков, связанных с внешними и внутренними угрозами.

Экономическая безопасность и экосистема предприятия тесно взаимосвязаны. Экосистемный подход в развитии предприятий, отраслей и регионов дает очевидные преимущества, позволяя снижать определенные риски и достигать значительных эффектов, но, вместе с тем, порождает новые риски. С одной стороны, участие в экосистеме может помочь предприятию снизить риски, связанные с конкуренцией и увеличить свою прибыль. С другой стороны, участие в экосистеме может привести к зависимости от других участников и увеличить риски, связанные с изменением условий в экосистеме.

Экономическая безопасность предприятия определяется экономической безопасностью всей экосистемы, в которой оно работает. Важным аспектом экономической безопасности является оценка и управление рисками. Оценка рисков позволяет определить уровень угроз и вероятность их воздействия на предприятие, а управление рисками – разработать стратегию по их минимизации и предотвращению.

Снижение рисков экономической безопасности достигается путем мультиплицирования рисков между участниками экосистемы. Однако, экосистемы также могут стать источником рисков для предприятий. Один из основных рисков развития экосистем – бюрократизация коммуникаций. В экосистемах потребители представляют собой набор цифровых шаблонов,

и индивидуальный подход к ним невозможен. Это может привести к тому, что сервис среднего уровня станет рыночным стандартом.

В научной работе «Модель экосистемных рисков экономической безопасности предприятий промышленной экосистемы» [3] приводится классификация рисков экономической безопасности в экосистеме на четырех уровнях:

- уровень отраслевых рисков, связанных с особенностями отрасли;
- уровень экосистемных рисков, связанных с взаимодействием участников экосистемы;
- уровень рисков, связанных с экономической политикой государства;
- уровень рисков, связанных с глобальными процессами.

Одним из подходов к обеспечению экономической безопасности в рамках экосистемы является создание среды сотрудничества, в которой все участники работают сообща, чтобы снизить риски и увеличить прибыль. Этот подход предполагает обмен информацией и ресурсами, разработку общих целей и совместную работу по их достижению. Такой подход может помочь укрепить доверие между участниками и повысить общую устойчивость экосистемы.

Другой подход заключается в диверсификации источников дохода и цепочек поставок. Такой подход предполагает расширение бизнеса на новые рынки и разработку новых продуктов и услуг. Диверсифицируясь, предприятие может уменьшить свою зависимость от единственного источника дохода или поставщика, тем самым снижая риск сбоев в своей деятельности. Такой подход также может помочь повысить общую конкурентоспособность экосистемы [4].

Следует отметить, что экосистемы позволяют укрепить властные позиции входящих в нее субъектов. Создание экосистем инициируется, как правило, крупной транснациональной корпорацией. Отдельные бизнес-экосистемы можно рассматривать как акторов, поскольку входящие в них компоненты уже являлись акторами [5]. Это справедливо, например, для цифровых компаний (Apple, «Яндекс» и др.), банков (Citi, Standard Chartered, Wells Fargo, Сбербанк и др.).

Экосистемный подход к развитию бизнеса может внести значительный вклад в экономическую безопасность предприятий. Разделяя риски между участниками, выстраивая систему экономической безопасности и разрабатывая тактику преодоления и снижения рисков, предприятия могут добиться устойчивого развития в экосистеме. Кроме того, создание условий для сотрудничества и диверсификация источников дохода и цепочек поставок могут помочь снизить риски и повысить прибыльность.

Таким образом, экосистемы являются важным фактором, определяющим экономическую безопасность предприятия, так как могут стать источником риска для хозяйствующего субъекта и в тоже самое время эффективно снизить риски экономической безопасности. Обеспечение экономической безопасности экосистемы в целом значительно повышает уровень экономической безопасности входящих в данную систему предприятий на основе синергетического эффекта, но требует комплексного подхода с максимальным использованием современных цифровых систем для управления рисками.

### **Литература и источники**

1. Куликова О.М., Суворова С.Д. Экосистема: новый формат современного бизнеса // Вестник академии знаний. 2021. № 42(1). С. 200-205.
2. Пантелеева Т.А. Экономическая безопасность хозяйствующего субъекта: монография. Москва : Институт мировых цивилизаций, 2018. 156 с.
3. Быстров А.В., Толстых Т.О., Агаева А.М. Модель экосистемных рисков экономической безопасности предприятий промышленной экосистемы // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2020. № 2(34). С.14-28.

4. Попов Е.В., Симонова В.Л., Челак И.П. Аналитическая модель экосистемы фирмы: сравнение крупных промышленных предприятий России // Journal of Applied Economic Research. 2022. Т. 21. № 4. С. 775-794.

5. Казанцева Е.Г. Исследование изменения властных позиций ТНК на глобальных рынках // Стратегическое управление устойчивым развитием экономики в новой реальности. Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022. С. 153-182.

УДК 336.719

## УГРОЗЫ И ВЫЗОВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

*Павлович Э.П.*

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет»  
*ellina\_2001@mail.ru*

Научный руководитель: Степанова С.В., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный технический университет»

***Аннотация.** Учитывая нынешнее состояние экономики страны и мира в целом, а также ее перемены, вопросы, связанные с обеспечением экономической безопасностью банка, весьма актуальны. В данной статье рассмотрены основные угрозы и вызовы экономической безопасности коммерческого банка в современном мире и приведены примеры их преодоления.*

***Ключевые слова:** национальная безопасность, экономическая безопасность, коммерческий банк, угрозы, вызовы.*

Одной из важных целей обеспечения экономической безопасности банка является максимизация возможной устойчивости его работы и, соответственно, минимизация угроз и вызовов, возникающих в процессе его деятельности. В настоящих реалиях постоянно меняющейся экономической ситуации в стране и мире в целом, эта цель приобретает особую значимость.

В число задач защиты банковской системы от угроз, возникающих в процессе деятельности банков, входят такие задачи, как обеспечение информационной безопасности банка, создание механизмов финансовой защиты коммерческого банка. Также растет необходимость защиты финансовых ресурсов.

Также, стоит обратить внимание на то, что и оценка системы экономической безопасности коммерческого банка, является не менее важным пунктом. Она направлена на выявление угроз, связанных с экономической безопасностью банка, разработку способов их управления и, как следствие, минимизацию и нейтрализацию данных угроз [1].

Уровень экономической безопасности определяется тем, насколько успешно и своевременно банки выявляют и предотвращают угрозы и риски банковской деятельности. А главной целью обеспечения безопасности банка является обеспечение его максимально эффективного функционирования на данный момент времени и в конкретных условиях существования.

Таким образом, экономическая безопасность коммерческого банка определена влиянием вечно меняющейся внешней среды. Она, как известно, никогда не становится стабильной.

Основополагающими документами в сфере безопасности Российской Федерации являются Стратегия национальной безопасности и основанная на ней Стратегия экономической безопасности [2,3].

В Стратегии экономической безопасности РФ представлены 25 основных угроз и вызовов. Применительно к деятельности коммерческого банка в современном мире нами были выделены наиболее актуальные и представлены примеры их проявления (таблица 1).

**Таблица 1 – Угрозы и вызовы экономической безопасности коммерческого банка и примеры их проявления в современном мире**

Угрозы и вызовы	Примеры их проявления в современном мире
Стремление развитых государств использовать свои преимущества в уровне развития экономики, высоких технологий (в том числе информационных) в качестве инструмента глобальной конкуренции	Введены санкции в сфере поставок программного обеспечения и оборудования. Больше пострадала сфера серверного оборудования, а также банкоматы, терминалы.
Усиление структурных дисбалансов в мировой экономике и финансовой системе, рост частной и суверенной задолженности, увеличение разрыва между стоимостной оценкой реальных активов и производных ценных бумаг	На данный момент государственный долг США составляет 31 триллион долларов (или 134% по отношению к ВВП) и является самым большим в мире. Экономика страны держится исключительно за счет того, что она самая развитая экономика мира. Исходя из этого, можно предположить, что если в США произойдет крах экономики, то и мировая экономика пострадает также, а значит и российская.
Использование дискриминационных мер в отношении ключевых секторов экономики Российской Федерации, ограничение доступа к иностранным финансовым ресурсам и современным технологиям	В результате экономических санкций несколько российских банков отключены от SWIFT, платежные системы MasterCard и Visa приостановили работу в России, Заблокированы активы Банка России и ряда российских банков. Запрет на долларовые транзакции, прекращение работы корреспондентских счетов, приводит затруднению расчетов клиентов
Деятельность создаваемых без участия Российской Федерации межгосударственных экономических объединений в сфере регулирования торгово-экономических и финансово-инвестиционных отношений, которая может нанести ущерб национальным интересам Российской Федерации	FATF (Группа разработки финансовых мер борьбы с отмыванием денег) приостановила участие России в организации
Подверженность финансовой системы Российской Федерации глобальным рискам (в том числе в результате влияния спекулятивного иностранного капитала), а также уязвимость информационной инфраструктуры финансово-банковской системы	Количество операций без согласия клиентов при дистанционном банковском обслуживании в 2022 году превысило 226 тысяч и увеличилось на 22 тысячи (по статистике ЦБ РФ)
Слабая инновационная активность, отставание в области разработки и внедрения новых и перспективных технологий (в том числе технологий цифровой экономики), недостаточный уровень квалификации и ключевых компетенций отечественных специалистов	Имеет наименьшие проявления

Подробнее остановимся на угрозе слабой инновационной активности из таблицы 1. Рассматривая эту угрозу, отметим, что инновационная активность в России достаточно

быстро набирает обороты и идет на несколько шагов впереди. Доказательством данного утверждения является создание и, в дальнейшем, активное использование гражданами собственной национальной системы платежных карт «МИР» (на конец 2022 года выпущено более 182 млн. карт). Также была разработана Система быстрых платежей и удаленная идентификация через ЕБС.

Все эти факторы могут свидетельствовать о том, что отставания в области современных технологий у России как раз-таки нет, наоборот, банковская система РФ в современном мире даже опережает в инновациях многих конкурентов.

Проведя анализ угроз, наиболее актуальных в современных реалиях, мы можем сделать вывод о том, что санкции на некоторое время выбили из колеи страну, и банковский сектор Российской Федерации не стал исключением. В то же время банковская система России не стоим на месте, модернизируем то, что было создано давно и создаем новое, опираясь на современные реалии.

Опираясь на выделенные нами угрозы, приведем примеры того, как кредитные организации их преодолевают:

- ускоренный переход на российское ПО, смена поставщиков оборудования и создание российского оборудования;

- изменение структуры международных резервов, увеличение доли драгоценных металлов до 24 %;

- банки переводят клиентов на платежную систему «МИР»; расчеты в рублях и национальных валютах; устанавливают корреспондентские отношения с банками дружественных и нейтральных стран; создают системы передачи финансовых сообщений; прекращение использования SWIFT в РФ;

- осуществляют расчеты через банки дружественных стран;

- усиление контроля за персональными данными клиентов; проведение киберучений для сотрудников; ужесточение стандартов Банка России в сфере информационной безопасности.

Современная Россия, банки и их клиенты вследствие наложенных санкций, столкнулась со множеством различных экономических угроз. Для их ликвидации требуется целый комплекс мер, много времени и большие затраты, но лишь устранение этих угроз сможет обеспечить экономическую безопасность страны и отдельных секторов экономики.

Рассматривая угрозы и вызовы экономической безопасности банка, можно сделать вывод о том, что кредитные организации осознают основные угрозы их экономической безопасности и принимают необходимые усилия для их нейтрализации. При этом многие меры были предприняты заранее, и во многом по инициативе Банка России.

### **Литература и источники**

1. Емельянов Р.А., Графова И.Л. Экономическая безопасность коммерческого банка как элемента банковской системы страны [Электронный ресурс]: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-bezopasnost-kommercheskogo-banka-kak-elementa-bankovskoy-sistemy-strany/viewer> (дата обращения 10.04.2023).

2. Указ Президента Российской Федерации от 02.07.2021 № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» [Электронный ресурс]: URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_389271/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_389271/) (дата обращения 10.04.2023).

3. Указ Президента Российской Федерации от 13.05.2017 № 208 «О Стратегии экономической безопасности Российской Федерации на период до 2030 года» [Электронный ресурс]: URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_216629/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_216629/) (дата обращения 10.04.2023).

УДК 658.15

## МЕТОДОЛОГИЯ ЭКСПЕРТИЗЫ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

*Поздняков А.А.*

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
Минский филиал

Antipenko\_nadya@mail.ru

Научный руководитель: Антипенко Н.А., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
Минский филиал

***Аннотация.** В данной статье детально рассмотрены методы и методологии оценки финансового состояния компании в условиях цифровизации. Представлены основные задачи диагностики, методы анализа и оценки финансовых показателей, а также рассмотрены новые подходы, связанные с эффективным использованием цифровых технологий.*

***Ключевые слова:** цифровизация, финансовое состояние компании, трансформация, методология.*

Цифровизация – одно из наиболее существенных явлений современного бизнеса. Она не только приводит к изменению производственных процессов, но и влияет на практически все стороны деятельности компаний, в том числе на финансовое состояние. В период цифровой трансформации меняются требования к диагностике финансового состояния компании: возникают новые задачи, появляются новые методы анализа и оценки финансовых показателей [1].

Одним из главных изменений, вызванных цифровизацией, является переход многих компаний на цифровые технологии ведения бизнеса. Это означает, что большое количество финансовых операций становятся доступными для компьютерной обработки, что в свою очередь упрощает диагностику финансового состояния компании. Более того, цифровые технологии позволяют сократить ошибки, связанные с человеческим фактором, и ускорить процесс анализа и оценки финансовых показателей. Также в период цифровой трансформации возникают новые задачи, связанные с безопасностью хранения и обработки финансовых данных. Для компаний, осуществляющих онлайн-операции, защита финансовых данных представляет существенную проблему. Успехи в этой области могут оказаться критически важными для дальнейшего развития компании. Будущее финансовой диагностики зависит от эффективного использования цифровых технологий. В наши дни компании, не осваивающие цифровые технологии, рискуют оставаться на задворках бизнеса. В то же время, использование новых возможностей цифровой трансформации должно сопровождаться новыми методами анализа и оценки финансовых показателей, чтобы обеспечить эффективность и точность диагностики финансового состояния компании.

Определение финансового состояния компании – это процесс анализа финансовых данных, собранных из различных источников, для понимания текущих и будущих финансовых результатов компании. В условиях цифровой экономики возникает острая необходимость использования новых методов диагностики финансового состояния компании. Рассмотрим некоторые из них.

1. Анализ данных в режиме реального времени. В связи с широким использованием цифровых технологий в бизнесе, компании получают большое количество данных, которые можно анализировать практически в режиме реального времени. Первоочередной задачей является создание интегрированной технологической платформы, на которой будет выполняться сбор и хранение информации. Затем необходимо настроить алгоритмы анализа данных, которые позволят выявлять текущие и будущие финансовые риски.

2. Метод бизнес-моделирования. Развитие цифровых технологий привело к возникновению новых методов бизнес-моделирования. Они позволяют компаниям создавать эффективные финансовые модели, которые позволяют быстро определять наиболее эффективные и прибыльные направления деятельности. В рамках данного метода диагностики финансового состояния компании происходит анализ сферы деятельности компании, основных заказчиков, привлекаемых ресурсов и т.д. Это позволяет на основе моделирования прогнозировать доходы и расходы компании в течение определенного периода времени.

3. Методы машинного обучения и искусственного интеллекта. Современные методы машинного обучения и искусственного интеллекта могут значительно улучшить процесс анализа финансовых данных компании в условиях цифровой экономики. С их помощью можно определять динамику изменения ключевых показателей, корреляцию данных в разных сферах деятельности компании, а также выявлять потенциальные риски.

4. Методология бизнес-анализа. Бизнес-анализ является неотъемлемой частью диагностики финансового состояния компании. Этот метод позволяет выявлять факторы, влияющие на финансовые результаты и разрабатывать стратегии для улучшения финансовой стабильности компании.

5. Метод мультипликаторов. Мультипликаторы – это специальные коэффициенты, которые позволяют сравнивать финансовые показатели компании с аналогами на рынке. Использование мультипликаторов позволяет оценить портфель активов компании, разбить его на составляющие и выявить, какие из них являются прибыльными, а какие – убыточными [2].

Таким образом, использование современных методов и методологий диагностики финансового состояния компании в условиях цифровой экономики позволяет более точно определить финансовые риски и прогнозировать будущий финансовый результат. Стратегическое применение этих методов поможет компаниям добиться максимального результата и повысить свою конкурентоспособность на рынке. В условиях цифровой экономики объемы и сложность данных значительно возросли, поэтому диагностика финансового состояния компании может стать сложной задачей, особенно для небольших предприятий. Одной из проблем является нехватка квалифицированных кадров, способных работать с большими объемами данных. Это может привести к ошибкам при расчете таких параметров, как прибыльность, ликвидность и рентабельность компании. Еще одной проблемой является несоответствие методов диагностики финансового состояния компании новым реалиям цифровой экономики. К примеру, традиционно используемые методы анализа финансовых отчетов или показателей финансовой устойчивости могут не учитывать такие факторы, как социальная ответственность компании или развитие ее цифровой инфраструктуры. Кроме того, в цифровой экономике стали актуальны такие параметры, как репутация компании в социальных сетях, оценка потенциала развития бренда в интернете или показатели электронной коммерции. Для корректной диагностики финансового состояния компании необходимо учитывать все эти новые факторы. Наконец, возможна проблема недостоверности данных, используемых в диагностике финансового состояния компании. Это может произойти, если данные были введены некорректно или если компания использовала неточные или неполные данные при составлении финансовых отчетов [3].

В целом, диагностика финансового состояния компании в условиях цифровизации является сложной задачей, требующей комплексного подхода и учета всех факторов внешней и внутренней среды. Однако, благодаря своевременной и точной диагностике организация может увеличить свою эффективность и принимать обоснованные решения на основе анализа финансовых показателей в реальном времени. Разработка методологии диагностики финансового состояния компании в цифровых условиях несколько отличается от традиционных методологий из-за особенностей цифровой экономики. При ее создании необходимо учитывать новые инструменты и технологии, влияющие на поведение

потребителей и конкурентов, а также на финансовые показатели компании, такие как выручка и прибыль. Одной из основных особенностей разработки методологии диагностики финансового состояния компании в цифровых условиях является учет цифровой экологии, в которой действует компания. Это означает, что в методологию необходимо включить анализ внешних цифровых факторов, таких как изменения в поведении потребителей, стратегии конкурентов и технологические инновации [4].

Еще одной важной особенностью является учет таких новых методов анализа данных как машинное обучение и аналитика больших данных (Big Data). Они позволяют анализировать большие объемы данных о компании и ее окружении, выявлять скрытые закономерности и прогнозировать будущие тенденции. Кроме того, необходимо учитывать рост значимости финтех-компаний, которые благодаря цифровым технологиям предоставляют более удобные и быстрые финансовые услуги, чем традиционные финансовые институты. Поэтому в методологию необходимо включить анализ операций с использованием финтех-сервисов. В условиях цифровой экономики диагностика финансового состояния компании становится сложнее из-за новых факторов, влияющих на это состояние. В связи с этим, разработка методологии диагностики финансового состояния компании требует определенной адаптации к новым условиям.

Ключевые рекомендации для разработки такой методологии в условиях цифровой экономики:

1. Учитывать новые виды активов и потенциальных источников доходов, связанных с цифровыми технологиями. При разработке методологии необходимо учитывать такие активы, как базы данных, программное обеспечение, патенты и лицензии.

2. Разработать новые показатели финансового состояния компании, связанные с цифровыми технологиями. Например, следует учитывать показатели, связанные с числом пользователей, конверсией и окупаемостью инвестиций в цифровые продукты.

3. Использовать современные методы анализа данных, такие как анализ больших данных, машинное обучение и искусственный интеллект. Эти методы позволяют эффективно анализировать большие объемы данных и выделить наиболее важные показатели.

4. Содержание и методы анализа должны отражать цифровые особенности компании. Например, если компания работает в сфере интернет-маркетинга, то при анализе ее финансового состояния необходимо учитывать такие параметры, как расходы на рекламу, структуру баз данных и рыночную долю компании.

5. При разработке методологии необходимо учитывать разные типы компаний, работающих в цифровой сфере. К примеру, стартапы в сфере IT-технологий нуждаются в другом типе диагностики финансового состояния, нежели крупные холдинги.

В заключение, разработка методологии диагностики финансового состояния компании в условиях цифровой экономики требует новых подходов и инструментов. Важно учитывать специфику компании, ее особенности и направленность, а также принимать во внимание новые виды активов и потенциальных источников доходов, связанных с цифровыми технологиями.

#### **Литература и источники**

1. Коваленко Н.П. Управление финансами российских предприятий в современных условиях // Социально-экономические явления и процессы. 2018. № 2. С. 39–41.
2. Антипенко Н.А. Диагностика финансового состояния как ключевой индикатор устойчивого развития / Н.А. Антипенко // Бухгалтерский учет и анализ. 2022. № 10. С. 51-55.
3. Бусыгин Ю.Н. О влиянии факторных показателей прибыли на результирующий показатель, описываемых нечеткими множествами / Ю.Н. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. 2022. № 5. С.41-47.
4. Бусыгин Д.Ю. Методы оценки инвестиционной привлекательности университета для цифровой трансформации / В.Н. Курбацкий, Д.Ю. Бусыгин // Бухгалтерский учет и



анализ. 2022. № 5. С. 9-16.

УДК 339.543.012.42

## ОСОБЕННОСТИ РЕГУЛИРОВАНИЯ БЕСПОШЛИННОЙ ТОРГОВЛИ В ЕВРАЗИЙСКОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ СОЮЗЕ

*Ратушина Н.Ю., Кильдиярова Р.А.*

Башкирский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации  
[natasha.ratu@yandex.ru](mailto:natasha.ratu@yandex.ru), [reginakildyarova@yandex.ru](mailto:reginakildyarova@yandex.ru)

Научный руководитель: Мухамедьянова А.Ф., к.э.н., доцент,  
Башкирский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации

***Аннотация.** Регулирование беспошлинной торговли является сложной задачей, которая требует балансирования между свободой торговли и защитой национальных интересов. Эффективное регулирование беспошлинной торговли является важным инструментом для обеспечения справедливой и стабильной экономики.*

***Ключевые слова:** беспошлинная торговля, таможенная процедура, ЕАЭС, розничные магазины.*

Беспошлинная торговля – это таможенная процедура, при которой товары реализуются в розницу в магазинах беспошлинной торговли физическим лицам, выезжающим с таможенной территории Евразийского экономического союза, либо иностранным дипломатическим представительствам, приравненным к ним представительствам международных организаций, консульским учреждениям, а также дипломатическим агентам, консульским должностным лицам и членам их семей, которые проживают вместе с ними, без уплаты таможенных пошлин, налогов и без применения мер нетарифного регулирования [3].

Процедура беспошлинной торговли применяется к товарам (иностранному или ЕАЭС), которые реализуются в розничных магазинах гражданам, покидающим территорию ЕАЭС, прибывающим на неё или следующим транзитом.

Таким образом розничные магазины беспошлинной торговли (DutyFree) находятся в местах пересечения физическими лицами границы ЕАЭС (в аэропортах, морских портах, вблизи пунктов перехода через границу).

Процедура беспошлинной торговли представляет собой розничную продажу товаров только владельцами магазинов, получившими разрешение на ведение деятельности и внесёнными в реестр. Они обязаны вести учёт реализуемой продукции и предоставлять отчёты таможенному органу [3].

Процедура беспошлинной торговли предполагает реализацию товаров с освобождением от всех налогов и сборов, в том числе и от акциза. Именно поэтому наибольший ассортимент в магазинах беспошлинной торговли (DutyFree) составляют подакцизные товары (алкоголь, табак).

При этом при реализации табачной и алкогольной продукции соблюдаются нормы беспошлинного ввоза. На сегодняшний день норма провоза алкогольной продукции составляет три литра любого алкоголя и 200 сигарет на каждого совершеннолетнего пассажира [3].

Нормативно-правовая база беспошлинной торговли в РФ в условиях Евразийского экономического союза (далее – ЕАЭС, Союз) составляет наднациональный и национальный уровни и включает в себя такие нормативные акты, как: Таможенный кодекс Евразийского экономического союза (ТК ЕАЭС), целый ряд актов Евразийской экономической комиссии в области регламентации правового статуса владельцев магазинов беспошлинной торговли и их деятельности; Налоговый кодекс РФ, Кодекс РФ об административных правонарушениях

(далее – КоАП РФ), Федеральный закон «О таможенном регулировании в Российской Федерации и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (далее – 289-ФЗ), гражданское законодательство РФ, регламентирующее создание и деятельность юридических лиц (владельцем магазина беспошлинной торговли может быть только юридическое лицо), иные нормативно-правовые акты РФ, а также обширную ведомственную базу Федеральной таможенной службы (ФТС России) в области регламентации процедуры беспошлинной торговли [4].

Регулирование беспошлинной торговли варьируется в зависимости от страны, но есть несколько общих черт.

**Ограничение количества.** Многие страны устанавливают ограничения на количество беспошлинно ввозимых или вывозимых товаров. Эти ограничения часто предназначены для предотвращения перепродажи товаров беспошлинной торговли с целью получения прибыли.

**Предметы с ограниченным ввозом.** Некоторые предметы могут быть запрещены к беспошлинной торговле, например, оружие, наркотики и контрафактные товары. На другие товары могут распространяться дополнительные правила, например, на алкоголь и табачные изделия [1].

**Магазины беспошлинной торговли.** Многие страны имеют специальные магазины беспошлинной торговли в аэропортах, морских портах и других пунктах пересечения границы. Эти магазины продают товары беспошлинной торговли путешественникам, покидающим страну, и на них распространяются особые правила, касающиеся их работы и управления.

**Документация.** Беспошлинные товары должны сопровождаться надлежащей документацией, такой как форма таможенной декларации, чтобы гарантировать, что они ввозятся или вывозятся на законных основаниях.

**Мониторинг и правоприменение.** Правительства часто контролируют беспошлинную торговлю, чтобы предотвратить мошенничество и злоупотребления. Это может включать проверки магазинов беспошлинной торговли, аудит записей об импорте и экспорте и другие меры для обеспечения соблюдения правил [1].

Для регулирования беспошлинной торговли страны используют различные инструменты, такие как тарифы, квоты и субсидии. Тарифы — это налоги, применяемые к импортируемым товарам, а квоты ограничивают количество определенного продукта, который можно импортировать. Субсидии представляют собой финансовые стимулы, предоставляемые предприятиям, чтобы побудить их производить больше товаров внутри страны.

Международные торговые соглашения также играют ключевую роль в регулировании беспошлинной торговли. Эти соглашения предназначены для обеспечения того, чтобы страны не применяли недобросовестную торговую практику, такую как демпинг товаров по ценам ниже рыночных или предоставление субсидий, искажающих рынок.

Наконец, регулирование беспошлинной торговли должно также учитывать экологические и социальные проблемы. Например, некоторые продукты, которые обычно продаются беспошлинно, такие как пальмовое масло или определенные виды морепродуктов, могут оказывать негативное воздействие на окружающую среду или местные сообщества [5].

Таким образом, регулирование беспошлинной торговли представляет собой сложный вопрос, требующий тщательного рассмотрения множества факторов. Правительства и международные организации должны работать вместе для обеспечения того, чтобы беспошлинная торговля была выгодна для всех вовлеченных сторон и не приводила к негативным экономическим, экологическим или социальным последствиям.

С возникновением беспошлинной торговли возникли следующие проблемы:

- рост конкуренции. Беспощинная торговля привела к усилению конкуренции на российском рынке, что может негативно сказаться на местном бизнесе, неспособном конкурировать с более дешевыми импортными товарами;

- потеря доходов. Беспощинная торговля может привести к потере доходов правительства, поскольку оно не может взимать пошлины и налоги с импортируемых товаров;

- незаконная торговля. Известно, что беспощинные зоны используются для незаконной деятельности, такой как отмывание денег, контрабанда и изготовление подделок;

- экологические проблемы. Беспощинные зоны также могут привести к экологическим проблемам, таким как незаконная утилизация отходов и загрязнение окружающей среды;

- неравное распределение выгод: зоны беспощинной торговли могут приносить пользу только небольшой группе людей, например, иностранным инвесторам, в то время как выгоды от беспощинной торговли могут распределяться среди населения неравномерно [4].

Существующие проблемы возможно решить следующим образом:

- устранение коррупции и бюрократических барьеров, препятствующих эффективному таможенному оформлению и пограничному контролю;

- совершенствование транспортных сетей для облегчения перемещения товаров по обширной территории России;

- разработка новых стратегий увеличения внутреннего производства и снижения зависимости от импортных товаров;

- инвестиции в технологии и инновации для создания более эффективных сетей цепочек поставок и повышения общей конкурентоспособности российского бизнеса на мировых рынках;

- обеспечение добросовестной торговли и защита отечественной промышленности от недобросовестной конкуренции;

- поощрение иностранных инвестиций и содействие развитию стратегического партнерства с другими странами для расширения торгово-экономического сотрудничества.

В целом решение проблем беспощинной торговли в современной России потребует комплексного и долгосрочного подхода, направленного на решение комплекса сложных вопросов [4].

Последние события в мире оказали свое негативное воздействие на рынок беспощинной торговли. Спрос на товары в магазинах dutyfree в марте 2022 года упал по сравнению с январем-февралем в два раза. Покупательная способность пассажиров, которые еще продолжают путешествовать, резко сократилась: из-за резкого ослабления курса рубля стоимость товаров в магазинах dutyfree, номинированная в валюте, стала непривлекательной [2].

При этом отрасль беспощинной торговли еще не успела восстановиться от последствий пандемии. По оценке Евразийской ассоциации беспощинной торговли, из-за COVID-19 рынок сократился до 70% от объема, который был в 2019 году, — с \$600 млн. до \$400 млн. в 2021 году.

Поддержкой магазинов беспощинной торговли могут послужить льготные кредиты, гранты, налоговые каникулы или освобождение от арендной платы со стороны аэропорта [2].

### **Литература и источники**

1. ТК ЕАЭС Статья 243. Содержание и применение таможенной процедуры беспощинной торговли [Электронный ресурс] / Консультант Плюс. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_215315/20c8a803b311c947fa63e6fc930a4843b85238b7/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_215315/20c8a803b311c947fa63e6fc930a4843b85238b7/)

2. Мухамедьянова А.Ф. Неопротекционизм в современной внешнеторговой политике. Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2011. № 2 (26). С. 130-138.

3. Мухамедьянова А.Ф. Русская экономическая мысль в XVII-XIX веках: взгляды на государственное регулирование внешнеторговых отношений. Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 4 (110). С. 38.

4. Мухамедьянова А.Ф. Современная практика государственного внешнеторгового регулирования в зарубежных странах. Проблемы экономики. 2013. № 4. С. 245.

5. Мухамедьянова А.Ф. Современные инструменты государственного регулирования внешнеторговых отношений. В сборнике: Интеграция аграрной науки и производства: состояние, проблемы и пути решения. Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием в рамках 18-ой Международной специализированной выставки «АгроКомплекс-2008». МСХ РФ, МСХ РБ, ФГОУ ВПО Башкирский ГАУ, ОАО Выставочный комплекс «Башкортостан», Башкирская выставочная компания. 2008. С. 151-156.

УДК 330

## ВНУТРЕННИЕ УГРОЗЫ КАДРОВОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ

*Рукина А.Е.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
arukina@mail.ru

Научный руководитель: Оздербиева Ж.А., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

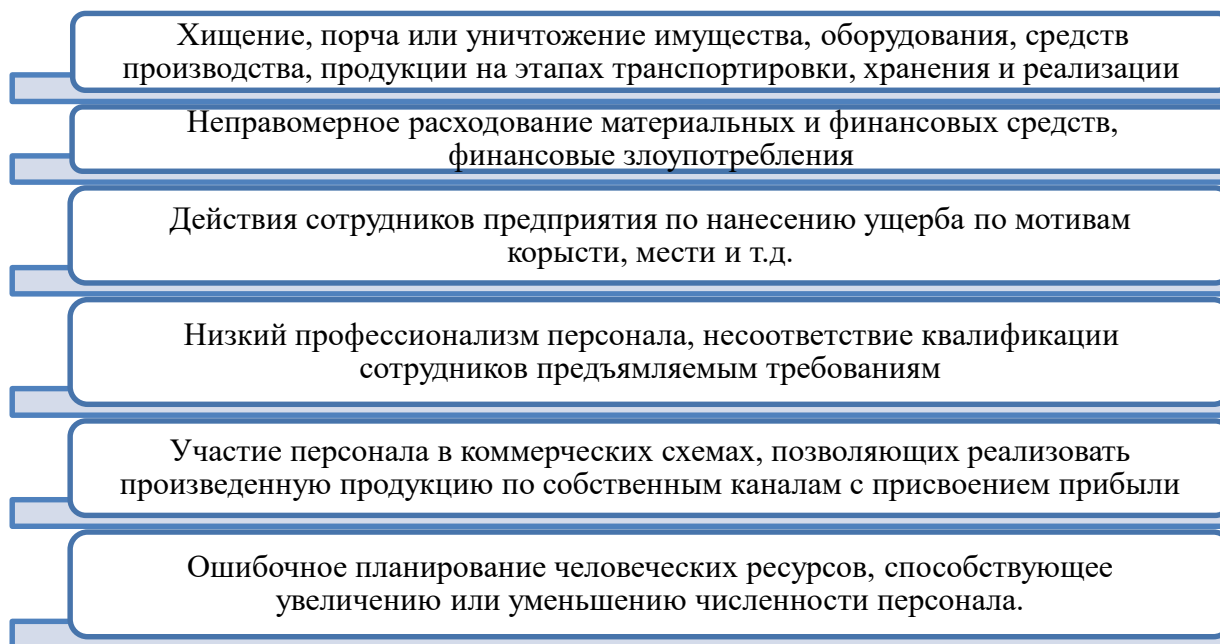
*Аннотация.* В статье изучены понятия «угроза экономической безопасности», «кадровая безопасность», «угроза кадровой безопасности», произведена классификация внутренних угроз кадровой безопасности в зависимости от уровня руководства в организации, определены основные внутренние угрозы кадровой безопасности предприятия и их влияние на экономическую безопасность, а также мероприятия, направленные на улучшение состояния кадровой безопасности предприятия.

*Ключевые слова:* угроза экономической безопасности, кадровая безопасность, внутренняя угроза.

В настоящее время в условиях рыночной экономики невозможно успешное функционирование и экономическое развитие предприятий без совершенствования направлений деятельности в области экономической безопасности. Главной целью обеспечения экономической безопасности в современных условиях нестабильности является идентификация и разработка мероприятий по нейтрализации потенциальных и реальных угроз, приводящих к нарушению функционирования хозяйствующего субъекта. Итак, под угрозой экономической безопасности предприятия следует понимать «потенциально или реально возможные события, действия, процесс или явление, которые способны нарушить устойчивость и развитие организации или привести к остановке ее деятельности» [1, с. 698].

Возникающие угрозы экономической безопасности влияют на различные направления деятельности хозяйствующих субъектов и негативно отражаются на финансовой, информационной, кадровой и других составляющих. Рассматривая данную проблему, специалисты приходят к выводу, что наиболее важным и актуальным в системе безопасности является человеческий капитал, соответственно, в структуре безопасности предприятия огромное значение должно придаваться кадровой безопасности. Различные умышленные и непреднамеренные действия сотрудников организации могут негативно отразиться на результатах деятельности предприятия.

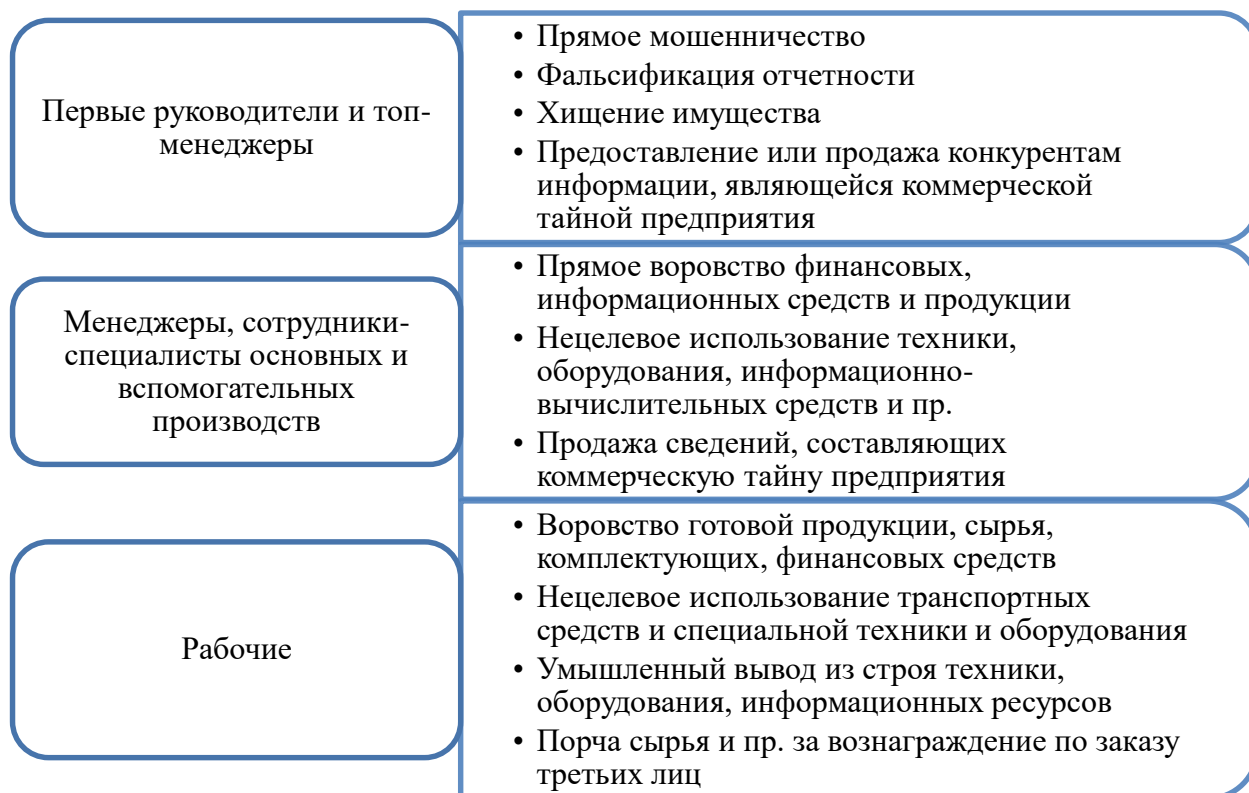
Кадровую безопасность можно определить как «процесс предотвращения потенциальных и реальных угроз, связанных с персоналом» [2, с. 255]. Действия со стороны сотрудников организации, способные нанести ущерб экономической безопасности предприятия называют внутренней кадровой угрозой. Существуют также и внешние угрозы кадровой безопасности. Они связаны с проявлением внешних процессов и влекут негативные последствия для хозяйствующих субъектов. Однако стоит отметить, что основная угроза для безопасности предприятия исходит от собственного персонала. Работники предприятия совершают различные умышленные и непреднамеренные действия, приводя к ущербу организации, и тем самым, негативно влияя на экономическую безопасность. Итак, внутренние угрозы кадровой безопасности предприятия представлены на рисунке 1.



**Рисунок 2 – Внутренние угрозы кадровой безопасности предприятия**

Источник: составлено автором по [3, с. 324], [4, с. 161].

Следует отметить, что сотрудники предприятия, в зависимости от того, на каком уровне иерархии управления они находятся, могут совершать различные действия, последствия от которых имеют разные масштабы. Так, внутренние угрозы кадровой безопасности можно классифицировать в зависимости от уровня руководства в организации. Данная классификация представлена на рисунке 2.



**Рисунок 3 – Классификация внутренних угроз кадровой безопасности в зависимости от уровня руководства в организации**

Источник: составлено автором по [2, с. 257].

Значительное влияние на состояние кадровой безопасности хозяйствующего субъекта оказывают мероприятия, проводимые на стадии трудоустройства персонала, в процессе трудовой деятельности, а также при увольнении.

При трудоустройстве работа с информацией о кандидатах может осуществляться пассивно и активно. Пассивные методы предусматривают работу с документами (паспорт, документ об образовании, автобиография, характеристики с предыдущих мест работы, рекомендации, отзывы и т.д.). Активные же методы, в свою очередь, предполагают личные контакты с претендентами и включают в себя собеседование, анкетирование, тестирование и т.д. Служба экономической безопасности предприятия организует проверку достоверности сведений, представленных о себе гражданином при оформлении на соответствующую должность, тем самым минимизируя реализацию различных угроз кадровой безопасности [4, с. 174].

Осуществление внутреннего контроля за деятельностью работников компании предполагает разработку локальных актов, направленных на регулирование действий персонала. В рамках мероприятий, осуществляемых в процессе трудовой деятельности, целесообразно внедрение ключевых показателей эффективности (KPI) как для отделов организации, так и для каждого сотрудника, а также информационный контроль, позволяющий предотвращать угрозы информационной безопасности, поскольку на любом предприятии существует угроза утечки информации, исходящая от преднамеренных действий сотрудников.

Особое внимание стоит уделять увольняющимся сотрудникам, так как они могут представлять угрозу кадровой безопасности. Так, увольняющийся специалист часто желает забрать свои наработки в целях дальнейшего использования, либо совершает это по причине того, что считает их личной собственностью. Также некоторые увольняющиеся сотрудники способствуют утечке информации, которая может быть полезна конкурентам.

Подводя итог, стоит сказать, что внутренние угрозы кадровой безопасности предприятия негативно влияют на его экономическую безопасность. Причинами возникновения внутренних угроз могут являться неквалифицированный подбор сотрудников, низкая квалификация персонала, невысокий уровень системы управления персоналом, малоэффективная система обучения и др. Важно реализовывать мероприятия, направленные на улучшение состояния кадровой безопасности, в том числе мероприятия, проводимые на стадии трудоустройства персонала, в процессе трудовой деятельности, а также при увольнении, поскольку угрозы кадровой безопасности могут превратиться в реальный ущерб предприятию.

### Литература и источники

1. Уразгалиев В.Ш. Экономическая безопасность : учебник и практикум для вузов / В.Ш. Уразгалиев. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Издательство Юрайт, 2023. 725 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-09982-9. Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/511444> (дата обращения: 09.04.2023).
2. Экономическая безопасность : учебник для вузов / Л.П. Гончаренко [и др.] ; под общей редакцией Л. П. Гончаренко. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Издательство Юрайт, 2023. 340 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-06090-4. Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/511002> (дата обращения: 09.04.2023).
3. Меркулова Е.Ю. Общая экономическая безопасность : учебник и практикум для вузов / Е.Ю. Меркулова. М. : Издательство Юрайт, 2023. 525 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-13867-2. Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/519657> (дата обращения: 11.04.2023).
4. Кормишкина Л.А. Экономическая безопасность организации (предприятия) : учебное пособие / Л.А. Кормишкина, Е.Д. Кормишкин, И.Е. Илякова. М. : РИОР : ИНФРА-М, 2023. 293 с. (Высшее образование). DOI: <https://doi.org/10.12737/22946>. ISBN 978-5-369-01671-8. Текст : электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1893977> (дата обращения: 11.04.2023).

УДК 338.2

## ПРОДОВОЛЬСТВЕННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ КАК ОСНОВА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ГОСУДАРСТВА

*Рябченко И., Серазутдинов М.И.*

ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»

[ijarjabcenko@inbox.lv](mailto:ijarjabcenko@inbox.lv), [maxserazutdinov@mail.ru](mailto:maxserazutdinov@mail.ru)

Научный руководитель: Алиева И.А., к.э.н., доцент,

ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»

**Аннотация.** В рамках статьи приведена статистика показателей продовольственной безопасности в России, а также выявлена её значимость в области экономической безопасности государства. Выявлено ряд показателей, которые доказывают обеспеченность продовольствием граждан Российской Федерации.

**Ключевые слова:** продовольственная безопасность, потребление, доходы, статистика, зерновая сделка, прожиточный минимум.

В 1996 году была принята Римская Декларация по всемирной продовольственной безопасности, в которой говорилось о необходимости улучшения продовольственной ситуации, ввиду наличия голода в ряде стран. По информации приведённой в Декларации

1996 года, около 800 миллионов человек по всей планете не имеют достаточного количества продовольствия для удовлетворения своих основных потребностей в питании [1], в основном это страны Африканского континента и Индийского полуострова, также в этом списке присутствуют страны, в которых происходят продолжительные гражданские конфликты (ДР Конго, Йемен, Сирия) и страны, которые страдают от гуманитарного кризиса (КНДР).

Проблема всемирной продовольственной безопасности со времен 1996 года только усугубилась. Уже в 2009 году была принята новая Декларация Всемирного саммита по продовольственной безопасности, в которой говорилось о том, что количество людей на планете, которые столкнулись с проблемами голода и нищеты, превысило 1 миллиард человек [2].

На момент 2020 от голода страдало почти 782 миллиона человек. То есть даже при реализации множества программ по гуманитарной поддержке развивающихся стран, количество голодающих только растёт, потому что в 2019 году голодающих было на 150 миллионов меньше, чем в 2021 году. На момент 2021 года количество голодающих увеличилось ещё на 46 миллионов человек, достигнув цифры в 828 миллионов человек. Такой резкий прирост голодающих связан с эпидемией COVID-19, ввиду множества ограничений на экспорт, страны не смогли закупить зерно и другую продовольственную продукцию, что привело к усугублению продовольственного кризиса [3].

В мире, при патронаже ООН, были созданы две основные организации, которые занимаются ликвидацией проблемы нехватки продовольствия в мире – это Продовольственная и сельскохозяйственная организация (сокр. ФАО) и Всемирная продовольственная программа (сокр. ВПП). ФАО представляет из себя совещательный орган, в рамках которого страны ООН обсуждают возможные политические решения для проблемы голода в мире. На данный момент в состав организации входит 194 государства-члена. ВПП является крупнейшей гуманитарной организацией в мире, которая ежегодно обеспечивает около 4 миллионов тонн продовольствия для ряда стран. ВПП основана в 1961 году как орган по продовольственной помощи в системе ООН. Ей поручено оказывать помощь неимущим в развивающихся странах (конкретно Йемен, Нигерия, Украина, Южный Судан, Сирия), борясь с голодом и нищетой. Она использует продовольственную помощь в целях содействия экономическому и социальному развитию.

Для систематизации и оценки продовольственной безопасности в рамках ООН используется показатель количества килокалорий на одного члена домохозяйства в день, который он может себе позволить в рамках семейного бюджета. То есть по официальной статистике человеку-мужчине нужно в сутки около 2500 ккал, в то время как женщине около 2000 ккал. Однако это средние показатели, минимальные показатели – это для женщин 1200 ккал, для мужчин 1800 ккал. То есть если человек употребляет меньше килокалорий в день, чем его суточная минимальная норма, то он начинает страдать от недоедания, что сказывается на потере веса и ослаблении иммунитета, что приводит к развитию различных болезней в организме человека и повышению скорости их распространения между людьми.

Метод оценки ООН подвергается критике, потому что даже при условии употребления необходимого количества килокалорий в день, это не гарантирует качество потребляемых продуктов. Однако этот метод активно используется в статистике ООН, потому что на данный момент это самый эффективный показатель [4].

В Российской Федерации (далее - РФ) также используется методология ООН по подсчёту калорий. В РФ существует специальная статистика, которая учитывает среднее количество калорий, потребляемое разными группами населения (работоспособные граждане, пенсионеры, дети и т. д.) по регионам РФ, и по всей стране в целом.

Также существует показатель минимального прожиточного минимума, который на данный момент на душу населения составляет 12 654 рубля, для трудоспособного населения — 13 793 рубля, для пенсионеров — 10 882 рубля, для детей — 12 274 рубля [5].



До 2020 года прожиточный минимум вычислялся как стоимость условной потребительской корзины, в который входила оплата определённого количества продуктов по весу, оплата коммунальных платежей и оплата непродовольственных товаров. Потребительская корзина – это необходимые для сохранения здоровья человека и обеспечения его жизнедеятельности минимальный набор продуктов питания, а также непродовольственные товары и услуги, стоимость которых определяется в соотношении со стоимостью минимального набора продуктов питания [6].

Так в России в годовую потребительскую корзину трудоспособного человека входят 100 кг картофеля, 126,5 кг хлеба, макарон и крупы, 60 кг фруктов, 58 кг мяса, 210 яиц и т. д. Коммунальные платежи и прочие услуги — также берутся как 50 % стоимости продуктовой корзины.

С 1 января 2021 года минимальный прожиточный минимум вычисляется, как медианный среднедушевой доход, что закреплено в федеральном законе от 29 декабря 2020 г. N 473-ФЗ "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации". Также в этом законе закреплено, что с 2021 года расчёт прожиточного минимума будет проводиться на год, а не на квартал, как это было раньше. Медианный среднедушевой доход - величина денежного дохода, относительно которой половина населения в целом по Российской Федерации имеет значение среднедушевого дохода ниже данной величины, другая половина – выше данной величины и которая ежегодно исчисляется федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по формированию официальной статистической информации о социальных, экономических, демографических, экологических и других общественных процессах в Российской Федерации [7].

**Таблица 1 - Состав пищевых веществ и калорийность потреблённых продуктов питания в расчёте на члена домашнего хозяйства в сутки в среднем значении**

	Все домохозяйства									
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Белки, г	77,5	78,1	77,7	77,1	80,0	79,8	79,7	80,4	81,4	80,1
в том числе в продуктах животного происхождения	48,3	49,4	49,1	48,8	50,4	50,5	50,7	51,3	52,3	53,0
Жиры, г	105,3	106,2	105,3	104,6	108,7	108,1	108,1	108,9	109,9	107,8
в том числе в продуктах животного происхождения	65,6	66,8	66,2	65,6	68,4	68,2	68,5	69,4	70,8	71,3
Углеводы, г	341,0	336,5	333,0	328,4	341,1	337,7	334,0	334,6	333,6	318,6
в том числе в продуктах животного происхождения	15,7	16,0	15,8	15,6	16,1	15,6	15,2	15,0	15,4	16,9
Килокалории - всего	2633,3	2626,4	2602,8	2575,1	2674,8	2654,7	2639,9	2651,6	2660,9	2576,6
в том числе в продуктах животного происхождения	850,4	866,6	860,0	852,3	886,5	882,5	884,1	893,7	912,2	925,2

По данным Росстата, на одного среднестатистического члена домохозяйства в РФ приходится 2576,6 килокалорий в сутки на момент 2021 года, это учитывается и на мужчин, и на женщин несмотря на то, что у разных полов, разное количество килокалорий необходимых для употребления в день. То есть фактически статистика не учитывает факт того, что челн домохозяйства-женщина будет употреблять меньше заявленного количества килокалорий, по причине того, что биологически ей просто нет необходимости в употреблении такого количества продуктов питания в сутки.

В течение заявленного периода с 2013 года до 2021 года количество килокалорий изменялось на незначительное количество, таким образом минимальное значение потребления килокалорий было достигнуто в 2015 году и составляло 2575,1 килокалорий в сутки. А максимальное употребление было достигнуто уже в 2016 году и составляло 2674,8 килокалорий в сутки на человека. Таким образом за 8 лет количество употребляемых килокалорий варьировалось всего на 99,7 килокалорий, что является абсолютно несущественным изменением. При этом отсутствует нехватка килокалорий, и в среднем в РФ член домохозяйства употребляет необходимое ему количество килокалорий в сутки, что составляет примерно 2500 килокалорий для мужчин и 2000 для женщин.

В тот же период идёт заметное увеличение доли продуктов животного происхождения в рационе граждан. Так, в 2013 году доля килокалорий животного происхождения составляла 33,3% от общего количества потребляемых килокалорий. А в 2021 году этот показатель составил 35,9% процентов от общего количества потребляемых килокалорий. Таким образом, начиная с 2013 года идёт увеличение количества килокалорий, которые члены домохозяйств потребляют в виде продуктов животного происхождения. Также можно констатировать, что в среднем примерно треть рациона граждан составляют продукты животного происхождения.

**Таблица 2 – Состав пищевых веществ и калорийность потреблённых продуктов питания в расчёте на члена домашнего хозяйства, имеющего детей до 16 лет в сутки**

имеющие детей в возрасте до 16 лет									
2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
65,9	66,9	66,3	66,3	67,2	66,8	66,7	67,2	68,1	66,9
40,6	41,9	41,5	41,6	42,0	41,7	41,8	42,6	43,3	43,9
87,9	89,2	88,5	88,4	90,1	89,3	89,0	89,5	90,9	88,7
55,0	56,4	55,8	55,6	56,7	56,2	56,3	56,9	58,4	58,8
<b>295,2</b>	<b>292,6</b>	<b>289,7</b>	<b>286,6</b>	<b>291,9</b>	<b>289,8</b>	<b>285,7</b>	<b>283,4</b>	<b>285,5</b>	<b>270,8</b>
13,8	14,1	13,8	13,7	13,8	13,4	12,9	12,6	13,0	14,4
2246,2	2251,5	2230,6	2217,3	2257,0	2240,7	2220,5	2217,9	2242,7	2159,0
715,7	734,9	727,2	725,1	736,9	730,2	728,6	736,1	754,3	765,6

Также в данных Росстата есть статистика по потреблению калорий членов домохозяйств, в которых отсутствуют и присутствуют дети до 16 лет. По данным этой статистики, в течение заявленного периода в 8 лет, на одного взрослого и трудоспособного члена домохозяйства, у которого есть иждивенцы до 16 лет, приходилось 2028,34 килокалорий в день в среднем значении. То есть взрослые люди потребляют меньше килокалорий,

обеспечивая необходимым количеством продуктов питания своих детей. Также нужно учитывать факт того, что уменьшение количества потребляемых килокалорий также связано с увеличением трат на непотребительские товары, необходимые для обеспечения ребёнка. Но при этом также есть увеличение доли потребляемых килокалорий, за счёт употребления продуктов животного происхождения.

**Таблица 3 – Состав пищевых веществ и калорийность потреблённых продуктов питания в расчёте на члена домашнего хозяйства, не имеющего детей до 16 лет в сутки**

не имеющие детей в возрасте до 16 лет									
2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
88,4	89,3	89,3	88,7	92,2	92,3	92,2	93,4	94,4	93,6
55,5	56,8	56,9	56,4	58,6	58,9	59,2	60,3	61,1	62,2
121,6	123,0	122,3	121,8	126,5	126,2	126,5	127,8	128,6	127,4
75,6	77,1	76,7	76,3	79,7	79,8	80,2	81,9	83,0	84,0
384,0	380,0	376,9	372,8	387,8	384,0	380,5	380,8	380,4	367,5
17,5	17,8	17,8	17,7	18,3	17,7	17,4	17,2	17,8	19,4
2997,2	2997,5	2979,1	2955,6	3072,7	3054,7	3043,2	3060,9	3070,3	3004,2
977,0	997,1	994,3	987,5	1030,0	1029,8	1033,6	1052,1	1068,1	1087,5

Также по данным этой статистики на одного взрослого и трудоспособного члена домохозяйства, у которого нет иждивенцев до 16 лет, в 2021 году приходилось 3004,2 килокалорий в сутки, причём с 2013 года этот показатель вырос всего на 7 килокалорий, и в течении периода изменялся также на незначительно количество. То есть в среднем, взрослый работоспособный человек, по статистике, употребляет на 500 килокалорий больше, чем в среднем необходимо для нормально функционирования его организма.

Таким образом, по данным Росстата, в России человек употребляет в сутки необходимое количество потребляемых килокалорий, которые необходимы для нормального функционирования организма и обеспечения его жизнедеятельности. То есть по данным Росстата в РФ отсутствует проблема голода и недоедания, что согласовывается со статистикой ООН, по данным которой, в Российской Федерации от проблем недоедания страдают менее 2,5 процентов населения страны, что является среднеевропейским показателем [8].

Изменение доходов населения и покупательская способность разных слоев населения.

**Таблица 4 – Среднегодовая заработная плата за 2020-2021 годы**

Год	Среднегодовая заработная плата, руб.	Кварталы			
		I	II	III	IV
2020	51344	48390	50784	49021	56044
2021	57244	52143	57275	54133	62828

Средний доход работников по стране вырос на 11,5% на конец 2021 года, в сравнении с первым кварталом 2020 года, что следует из данных Росстата. При этом самый большой рост зарплат произошел в четвертом квартале 2021 года (16% по сравнению с предыдущим кварталом).

Согласно официальной статистике, среднегодовая заработная плата работающего гражданина России составила 57244 руб. за 2021 год. Исходя из этих данных приведено примерное количество основных продуктов питания, которые работающий человек может

позволить себе купить на среднегодовую зарплату, при расчете килограмм одного товара на одного человека в месяц:

**Таблица 5 – Количество продуктов питания, которое трудоустроенный гражданин может позволить купить за среднегодовую зарплату**

Продукт	Цена за кг, руб.	Количество, кг/месяц
Картофель	37,5	1526,5
Мясо и мясопродукты	306	187,072
Яйца	80,09	714,7145
Овощи	87	657,977
Молоко	68,89	830,948
Растительное масло	134,35	426,081
Сахар	52,32	1094,113
Фрукты	132	433,667
Хлебные продукты	76,34	749, 856

**Таблица 6 – Среднегодовой размер пенсий за 2020–2021 годы**

Год	Среднегодовая полученная пенсия, руб.	Кварталы			
		I	II	III	IV
2020	14985,5	14923,8	14978,6	14997,3	15042,4
2021	16641,5	15762,0	15794,5	15829,8 19163,1*	15846,4

\*Российские пенсионеры в сентябре 2021 года получают единовременную выплату в размере 10 тыс. рублей. Выплата предусмотрена указом президента и полагается всем российским гражданам, являющимся пенсионерами по состоянию на 31.08.2021.

Согласно этой таблице, представленной на сайте Росстата, пенсия малоимущих слоев населения, а именно пенсионеров, была увеличена на 11% в период с 2020 по 2021 годы.

Средняя пенсия за 2021 год составила 16641,5 рубля, что на 66% превышает установленный в 2021 году минимальный размер оплаты труда (МРОТ) в размере 10022 рублей для пенсионеров. Исходя из этого можно пронаблюдать покупательскую способность пенсионеров:

Продукт	Цена за кг, руб.	Количество, кг/месяц
Картофель	37,5	433,773
Мясо и мясопродукты	306	54,3839
Яйца	80,09	207,785
Овощи	87	191,282
Молоко	68,89	241, 566
Растительное масло	134,35	123,866
Сахар	52,32	138,071
Фрукты	132	126,072
Хлебные продукты	76,34	217,992

По данным таблиц заработной платы работников организаций и пенсионеров можно сделать вывод, что самые многочисленные слои населения могут удовлетворить свои потребности в еде на те денежные средства, которые они получают. Следовательно, в России большая часть населения может закрыть свою суточную норму калорий, необходимую для поддержания нормального уровня жизнедеятельности в целом.

### “Зерновая сделка”

Значительная часть на мировом рынке зерна до недавнего времени приходилась на Россию и Украину. Так, в сезоне 2020–2021 годов две страны в совокупности поставляли 55% от всего мирового объема подсолнечного масла, 30% – пшеницы и 20% – кукурузы. Кроме того, Россия – один из важнейших поставщиков удобрений на мировой рынок. В 2020 году страна занимала первое место в мире по поставкам азотных удобрений, второе – по экспорту калийных удобрений и третье место по экспорту фосфорных.

После того, как 24 февраля 2022 года Россия начала боевые действия на Украине, а многие страны из-за этого ввели против России санкции, экспорт зерна затруднился. В украинских портах, по разным оценкам, оказались заблокированными до 22 млн тонн зерна. Вывезти это зерно по суше не получается – боевые действия идут до сих пор, а железнодорожные пути перегружены военными поставками.

Поскольку значительная часть заблокированного зерна шла на экспорт в беднейшие страны, из-за прекращения поставок там возникла угроза продовольственного кризиса.

В мае 2022 года генеральный секретарь ООН Антониу Гутерриш выступил с предложением о смягчении ограничений для поставщиков российских удобрений в обмен на пропуск судов с зерном из украинских портов. Эти предложения поддержали Турция и Китай. Турецкие власти также заявили, что могут предоставить гарантии безопасности поставок по Черному морю украинского зерна.

В Стамбуле состоялось подписание «зерновой сделки» 22 июля 2022 года. На церемонии присутствовали генсек ООН Гутерриш и турецкий президент Реджеп Тайип Эрдоган. Соглашение об экспорте зерна Россия и Украина заключили отдельно: каждая из стран подписала документ с Турцией и ООН.

По условиям сделки стороны создавали безопасные морские коридоры для вывоза зерна из трех портов Украины — Одессы, Черноморска и Южного. При этом разминировать их акваторию не предполагалось. Суда выходили из Черного моря по согласованному коридору, безопасность которого обеспечивала Украина. Сопровождение судов военными кораблями не допускалось.

Наблюдать за погрузкой зерна должны были представители Украины, Турции и ООН.

Срок действия «сделки» составлял 120 дней, и заканчивался в ноябре 2022 года. При этом соглашение могло быть продлено.

Помимо этого, Россия и ООН заключили меморандум о содействии продвижению российской сельскохозяйственной продукции и удобрений на мировые рынки. Согласно этому документу, ООН должна была подключиться к работе по снятию ограничений, которые препятствуют экспорту российской продукции и удобрений. Срок действия договоренностей составлял три года.

В рамках изучения понятия степени экономической безопасности государства, в первую очередь необходимо отталкиваться от продовольственной безопасности, ибо именно обеспеченность населения базовой потребностью в продовольствии, свидетельствует о независимости и суверенитете государства и его экономики от внешних факторов. Деятельность государства в этой области необходимо, речь идёт о регулировании отрасли и субсидировании, потому что предприятия, занимающиеся сельскохозяйственной деятельностью, являются стратегическими, и их защита со стороны государства необходима. На данный момент в РФ существуют как налоговые послабления сельхоз предприятиям (Единый Сельскохозяйственный Налог), так и прямое субсидирование предприятий в отрасли, что свидетельствует о заинтересованности в работоспособности данного сектора экономики.

Продовольственная безопасность является одним из главных направлений обеспечения национальной безопасности страны в долгосрочном периоде, фактором сохранения ее государственности и суверенитета, важнейшей составляющей социально-экономической политики, а также необходимым условием реализации стратегического национального

приоритета - повышение качества жизни российских граждан путем гарантирования высоких стандартов жизнеобеспечения [9].

### Литература и источники

1. Римская декларация о всемирной продовольственной безопасности. 1996 г. [Электронный ресурс]. URL: [https://ecfs.msu.ru/Low\\_documents/International/Rome%20Declaration%20on%20World%20Food%20Security%201996.pdf](https://ecfs.msu.ru/Low_documents/International/Rome%20Declaration%20on%20World%20Food%20Security%201996.pdf) (дата обращения: 15.04.2023).
2. Декларация Всемирного саммита по продовольственной безопасности [Электронный ресурс]. URL: [https://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/declarations/summit2009\\_declaration.shtml](https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/summit2009_declaration.shtml) (дата обращения: 15.04.2023).
3. Доклад ООН: В 2021 году число голодающих в мире достигло 828 млн [Электронный ресурс]. URL: <https://www.who.int/ru/news/item/06-07-2022-un-report--global-hunger-numbers-rose-to-as-many-as-828-million-in-2021> (дата обращения: 15.04.2023).
4. Распространенность недоедания по странам [Электронный ресурс]. URL: <https://nonews.co/directory/lists/countries/undernourishment-prevalence> (дата обращения: 15.04.2023).
5. Каким будет размер МРОТ с 1 января 2022 года [Электронный ресурс]. URL: <http://duma.gov.ru/news/53151/> (дата обращения: 15.04.2023).
6. Прожиточный минимум с 1 января 2023 года (таблица по регионам) [Электронный ресурс]. URL: <https://yuridicheskaya-konsultaciya.ru/prozhitochnyj-minimum.html#prozhitochnyj-minimum-region> (дата обращения: 15.04.2023).
7. Федеральный закон от 29 декабря 2020 г. N 473-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [Электронный ресурс]. URL: <https://base.garant.ru/400152246/3d3a9e2eb4f30c73ea6671464e2a54b5/> (дата обращения: 15.04.2023).
8. Hunger Map 2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://docs.wfp.org/api/documents/WFP-0000107324/download/?ga=2.56453547.1026696883.1668269135-1663359091.1668269135> (дата обращения: 15.04.2023).
9. Об утверждении Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации [Электронный ресурс]. URL: [https://www.minobrnauki.gov.ru/common/upload/library/2020/15/Doktrina\\_prodovolstvennoy\\_bezopasnosti.pdf](https://www.minobrnauki.gov.ru/common/upload/library/2020/15/Doktrina_prodovolstvennoy_bezopasnosti.pdf) (дата обращения: 15.04.2023).

## УДК 338.2

### РОЛЬ АНАЛИЗА РИСКОВ В ОБЕСПЕЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА

*Салихов А.В.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
a.salikhovxj@mail.ru

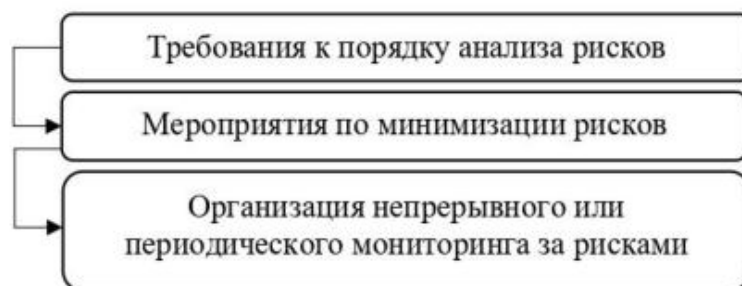
Научный руководитель: Оздербиева Ж.А., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

*Аннотация.* Вопросы анализа рисков в обеспечении экономической безопасности становятся все более востребованы в непростых условиях функционирования предприятий энергетического комплекса. В статье рассмотрены основные аспекты анализа рисков, интегрированных в систему комплаенс-контроля, а также рассмотрена их роль в обеспечении экономической безопасности на предприятиях энергетического комплекса.

**Ключевые слова:** Анализ рисков, комплаенс, экономическая безопасность, энергетический комплекс.

Функционирование хозяйствующих субъектов энергетического комплекса на современном этапе развития экономической системы является серьезным вызовом как для самих организаций, так и для страны в целом. «Высокая нестабильность, непредсказуемость и сложность внешней среды обуславливают актуальность изменения стратегий развития» [1, с. 205] предприятий и побуждают их реагировать с использованием нетривиальных подходов. В связи с тем, что «деятельность хозяйствующих субъектов в современных условиях очень часто связана с экономическими, политическими, социальными и другими рисками» [2, с. 355], возникает необходимость создания систем комплаенс-контроля с целью обеспечения экономической безопасности и минимизации степени ущерба от внешних проявлений.

Понятие «комплаенс» раскрыто в п. 3.25, п. 3.26 ISO 37301:2021 «Compliance management systems — Requirements with guidance for use». Под комплаенсом понимается соответствие всем требованиям, которые организация в обязательном порядке должна соблюдать, а также те, которые организация добровольно выбирает для соблюдения [3]. Для организации системы комплаенс-контроля необходима разработка внутреннего документа, в котором в обязательном порядке должны содержаться положения об управлении рисками (рисунок 1).



**Рисунок 1 – Положения об управлении рисками**

Источник: составлено автором

Приведение всех процессов в соответствие со стандартами и нивелирование нарушений, которые будут выявлены в результате контрольных мероприятий, поспособствует существенному снижению или даже полному исчезновению определенных рисков компаний энергетического комплекса. Несмотря на создание системы комплаенс-контроля в структуре организации, в текущих условиях существования энергетические компании столкнулись с беспрецедентными санкциями со стороны стран Европейского Союза и США, повышением рисков физической безопасности энергообъектов, а также воздействием на информационную составляющую. Появившиеся новые риски требуют оперативного анализа, оценки и разработки мер реагирования. Только правильно сформированная система комплаенс-контроля поможет достичь энергетическим компаниям эффективности в своей деятельности, а также минимизировать экономический ущерб от вновь появившихся рисков.

Важность анализа рисков на предприятиях энергетического комплекса обуславливается степенью ущерба от негативных последствий. Реализация рисков может отрицательно влиять на конечного потребителя, финансовые результаты компании, а также на развитие энергетической инфраструктуры Российской Федерации.

Последствия реализации рисков приводят к росту аварийности энергообъектов и снижению показателей надежности электроснабжения. Во многом это определяется введением санкций со стороны других стран. В связи с этим либо осуществляется поставка некачественных материально-технических ресурсов, либо подходящее оборудование

покупается по завышенным ценам, что влечет за собой рост издержек и отрицательно сказывается на финансовых результатах. В свою очередь, невозможность использования материально-технических ресурсов, несоответствующих определенным требованиям, приводят к увеличению сроков или срывов выполнения производственных программ.

Немаловажным риском, на который стоит обратить внимание, является нарушение работоспособности ИТ-инфраструктуры компании, а также возможная утечка третьим лицам сведений, составляющих коммерческую тайну и хакерские атаки на информационную составляющую. Оперативный анализ рисков в области информационной безопасности позволит избежать критического воздействия на информационную систему компании, тем самым сохраняя в неприкосновенности важные сведения об организации и обеспечивая бесперебойное функционирование энергообъектов.

В последнее время особую значимость приобретают риски в области нарушения требований обеспечения безопасности и антитеррористической защищённости объектов. Проникновение сторонних лиц на территорию охраняемых объектов может привести к противоправным действиям в отношении персонала и объектов. В данном случае важную роль будут играть превентивные мероприятия, проводимые энергетическими компаниями в рамках защиты объектов от террористических атак.

Таким образом, учитывая значительные изменения конъюнктуры внешних рынков и проблемы в энергетической отрасли на национальном уровне, можно сказать, что важность и актуальность анализа выходит на первый план при принятии решений. Обеспечение экономической безопасности хозяйствующих субъектов во много зависит от построения системы компаненс-контроля с интеграцией в нее анализа рисков. В свою очередь, своевременное реагирование на риски, а также разработка соответствующих мероприятий поспособствует минимизации негативных последствий.

### **Литература и источники**

1. Казанцева Е.Г. Стратегические направления деятельности служб экономической безопасности предприятий в период нестабильности / Е.Г. Казанцева // Теория и практика стратегирования : Сборник избранных научных статей и материалов VI Международной научно-практической конференции, Кемерово-Мариинск-Киселевск-Прокопьевск-Гурьевск-Новокузнецк-Москва, 19–21 марта 2023 года / Под научной редакцией В.Л. Квинта. Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2023. С. 204-210. – EDN KUJQIK. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50411421> (дата обращения: 08.04.2023)

2. Салихов А.В. Проблемы оценки экономической безопасности предприятий / А.В. Салихов // Региональное развитие: экономика и социум. Взгляд молодых исследователей : Материалы симпозиума в рамках XVII (XLIX) Международной научной конференции студентов и молодых ученых «Образование, наука, инновации – вклад молодых исследователей», Кемерово, 19–30 апреля 2022 года. Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2022. С. 355-358. – EDN NMZXEN. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48933319> (дата обращения: 08.04.2023)

3. ISO 37301:2021 «Compliance management systems — Requirements with guidance for use». URL: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:37301:ed-1:v1>: (дата обращения: 08.04.2023)



УДК 349.6

## ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ

*Свинтицкая С.Р.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
miskey\_666@mail.ru

Научный руководитель: Лямкин И.И., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

*Аннотация.* В статье рассматривается эволюция правового регулирования экологической безопасности через призму развития экологического законодательства. Выделяются три основные этапы его формирования. Делается вывод, что в основными движущими детерминантами совершенствования правового регулирования экологической безопасности являются природные факторы и самосознание человека.

**Ключевые слова:** экологическая безопасность, экологическое право, экология.

Проблема обеспечения экологической безопасности привлекает все большее внимание исследователей. Это во многом объясняется усиливающейся в мире ролью «зеленой повестки», а также тем, что экологическая безопасность является одним из элементов национальной безопасности [1, с.189]. Важнейшим элементом обеспечения экологической безопасности является оптимизация ее правового регулирования, которое эволюционирует в рамках развития экологического законодательства. В ходе исследования исторических факторов формирования, становления и последующего эволюционного развития экологического законодательства формируется понимание всей совокупности экологических проблем, стоящих перед государством, обществом, оцениваются предлагаемые на каждом из исторических этапов пути и способы их решения, также определяется восприятие всей сущности экологического права и его роль в общей системе правовых отношений.

Термин экологическое право, по своей функциональной сути зародившейся еще в Древней Руси XI века, формируется в понятийном аппарате общей системы права значительно позже. Рассмотрим ряд подходов к определению данной категории отраслевого права, встречающиеся в научной литературе. Так А.А. Потапова под экологическим правом понимает совокупность законодательно утвержденных и урегулированных правоприменением в рамках публичного сообщества норм, которые регулируют и упорядочивают взаимоотношения по использованию обществом природных ресурсов [2, с.7]. А.М. Волков рассматривает экологическое право, как систему правовых норм, регулирующих экологические общественные отношения в целях сохранения и восстановления природных ресурсов, обеспечения их рационального использования, улучшения и оздоровления окружающей природной среды, а также экологической безопасности человека и общества [3, с.87].

Несколько иное понимание экологического права присутствует у Е.И. Ефимова. Экологическое право с точки зрения этого автора – это деятельность государства по созданию необходимого набора законодательных норм и правил, формируемых под воздействием обострившихся проблем охраны окружающей среды [4, с.32].

Давая оценку данным дефинициям следует отметить, что в любом случае целью формирования экологического законодательства и выделения его в качестве самостоятельной отрасли экологического права является достижение генеральной цели – защиты природы, природных ресурсов и экологии от вредного и негативного воздействия деятельности человека, а, следовательно, и обеспечение экологической безопасности.

В научной литературе присутствует мнение, что экологическое право, как самостоятельная наука сформировалось только во второй половине XX века [5, с.14]. Вместе

с тем значительное количество исследований исторических аспектов формирования первичных предпосылок экологического права и норм соблюдения обращения с природными ресурсами показывает, что нормы права в сфере экологии зародились еще до этого периода. В любом случае ориентир экологического права на создание всех необходимых условий по защите природы и окружающей среды следует связать с осознанием людьми того факта, что свои действия и мотивы поведения необходимо подчинить некой единой структурированной системе, направленной на минимизацию нанесения вреда земельным, водным ресурсам, атмосфере и в целом всем объектам природного мира. Именно появление такого восприятия сохранить природу для себя и своих потомков привело к формированию первичных сводных правил и норм, которые впоследствии уже эволюционировали и переросли в современное экологическое законодательство.

Эволюция экологического права формировалась под влиянием накопленных знаний человека о природе, ее особенностях, тех факторах и поступках, которые способны причинить урон в том числе непоправимый природной среде, а также тех способах, которые, напротив, направлены на восстановление экологии, укрепление здоровой составляющей окружающей среды и обеспечение экологической безопасности. Именно в формате установления исторически первых запретов и предписаний, а также применения последовательных методов правовой защиты природы и формировались первые предпосылки и фундаментальные основы для будущей конструкции экологического права.

Также на развитие экологического права повлиял характер взаимодействия между обществом и природой, которое можно было разделить на две формы:

1. Использование и потребление природных благ, ресурсов человеком для удовлетворения всей совокупности своих потребностей, включая основные физиологические потребности. В научной литературе такую форму взаимодействия принято считать экономической [6, с.66].

2. Обеспечение экологической безопасности с целью сохранения природных богатств для последующего здорового существования человека как биологического и социального организма в естественной среде, обеспечения его жизнедеятельности в текущих условиях и с сохранением их для будущих поколений.

С развитием и эволюцией человека начинается постепенный переход от решения задач заботы о природе в форме отдельных единичных мотивов и поступков людей к созданию единой системы обеспечения экологической защиты природы. Данную роль защитника природных ресурсов и богатств от бесконтрольного использования и нанесения тем самым вреда экосистеме взяло на себя государство. Тем самым развитие экологической функции государства в рамках общей экологической политики и приводит к постепенному формированию той правовой общности, которую в современном правовом поле принято называть экологическим правом.

Подходя к вопросу выделения этапов становления и развития экологического права, следует отметить, что большинство исследователей исторических аспектов формирования данной отрасли права сходятся во мнении, что на своем эволюционном пути развития данная отрасль специального права прошла через три этапа [7, с.214]. Первый этап дореволюционный, исторические границы с XI века по 1917 г. Это самый длинный по продолжительности этап, который стал базисом для обобщения знаний человека о природе, природных явлениях, элементах воздействия на природу и первичных навыков и способностей к ее сохранению и воспроизводству. Данный этап стал основой для последующего отражения уже в виде правовых норм в более структурированном виде на следующем этапе советского периода развития экологического права.

Второй, советский этап развития экологического права имеет исторические границы с 1917 г. по 1991 г. Данный этап в свою очередь делится еще на три этапа по историческим временным рамкам:

- с 1917 г. по 1924 г.;

- с 1924 г. по 1963 г.;
- с 1963 г. по 1991 год.

Третий этап – период современного становления российского экологического права, формирования целого комплекса кодексов, законов и подзаконных нормативно-правовых актов, регламентирующих экологические права и обязанности субъектов правоотношений, затрагивающих сферу экологии и воздействия на окружающую природную среду. Это самый короткий этап на пути эволюционного развития природоохранного законодательства и экологического права, но именно на этом этапе свод экологического законодательства был максимально полно сформирован и апробирован правоприменительной практикой. Исследование же предыдущих двух этапов становления экологического права помогает понять, что действующие нормы экологического законодательства не просто сформированы из ниоткуда, а опираются на исторически апробированные и проверенные временем аспекты взаимодействия человека с природой и влияния его деятельности на экологию.

Действующая система экологического законодательства ориентирована на современном этапе ее развития на обеспечение комплексного учета всех экзогенных и эндогенных факторов экологической системы, для того чтобы четко и оперативно среагировать на колебания факторов и своевременно внести при необходимости корректировки в действующее экологическое законодательство.

Таким образом, можно сделать вывод, что состоящий из трех этапов период становления и развития экологического права и обеспечения экологической безопасности в России охватывает тысячелетний период, в течение которого под влиянием экзогенных и эндогенных природных факторов формировалось самосознание человека, направленное на необходимость беречь природу и природные ресурсы, а также проявлять должную заботу об экологии. Именно это становится основой для последующей разработки вначале простейших, а потом уже более структурированных норм и правил в сфере обеспечения экологической безопасности.

### **Литература и источники**

1. Торговля в инновационной экономике / Е. А. Долбня, Е. Н. Балаганская, С. М. Никитенко [и др.]. ГОУ ВПО "Российский государственный торгово-экономический университет" Кемеровский институт (филиал). Кемерово : Общество с ограниченной ответственностью "Авторское издательство Кузбассвуиздат", 2010, 425 с. (Торговля в XXI веке; Часть 2). ISBN 5-202-00333-1. – EDN YTOFDH.
2. Потапова А.А. Экологическое право. Конспект лекций. М.: Проспект, 2018, 112 с.
3. Волков А.М. Экологическое право. Учебник. М.: КноРус, 2022, 250 с.
4. Ефимова Е.И. Экологическое право России. М.: Городец, 2017, 848 с.
5. Притужалова О.А. Экологический менеджмент и аудит. М.: Издательство Юрайт, 2019, 244 с.
6. Хван Т.А. Экологические основы природопользования. М.: Издательство Юрайт, 2019, 253 с.
7. Ефимова Е.И. Экологическое право России. Библиография (1958-2014). Учебное пособие. М.: Городец, 2017, 848с.

УДК 658.5

## ВЛИЯНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ БАНКА

*Сидорова Е.А.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

[Liza-nvkz@bk.ru](mailto:Liza-nvkz@bk.ru)

Научный руководитель: Казанцева Е.Г., д.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

***Аннотация.** В статье рассмотрено понятие конкурентоспособности банка, охарактеризованы ее особенности, а также выявлена взаимосвязь конкурентоспособности и экономической безопасности банка.*

***Ключевые слова:** экономическая безопасность, конкурентоспособность, банки.*

Банковская система играет важную роль в развитии экономики государства. Адаптируясь под вызовы современной геополитики и санкционного давления, коммерческие банки обеспечивают устойчивость экономического развития активно перестраивая свою деятельность. Например, проведена оптимизация бесконтактной оплаты в каждом банке при помощи мобильного приложения в связи с прекращением работы Apple Pay и Google Pay (по картам банков на территории РФ теперь) доступна бесконтактная оплата товаров и услуг). Активно развиваются экосистемы банков, диверсифицируется спектр предлагаемых банками финансовых услуг в ответ на развитие «пустотелых» FinTech компаний [1].

В последний год экономическое положение российских банков было непростым. По сравнению с 2021 годом прибыль кредитных организаций упала в 11,8 раза и составила 2,4 трлн руб. Российский банковский сектор не фиксировал такую низкую годовую чистую прибыль с 2015 года [2]. В этих условиях обеспечение конкурентоспособности и экономической безопасности банков выступает первоочередной задачей.

Определение понятия экономической безопасности банка в широком смысле схоже с определением экономической безопасности в целом: экономическая безопасность банка представляет собой такое состояние кредитной организации, при обеспечивается эффективная защита ее деятельности от угроз внутреннего и внешнего характера. При этом, Г.С. Боровиков и С.А. Овчаренко считают, что экономическую безопасность коммерческого банка необходимо рассматривать с позиции достижения максимальной эффективности в части использования ресурсной базы банка для предотвращения угроз и обеспечения стабильного функционирования банка [3].

А.М. Манукян считает, что уровень экономической безопасности кредитной организации определяется тем, как эффективно службам данной организации удастся нивелировать угрозы, а также минимизировать ущербы [4]. Автор классифицирует угрозы экономической безопасности банка в зависимости от объекта (рисунок 1). На каждый объект экономической безопасности воздействуют, как внутренние, так и внешние угрозы, каждую из которых необходимо своевременно выявлять и нивелировать. Конкурентоспособность банка взаимосвязана с возможностью осуществления эффективной хозяйственной деятельности, а также с достижением прибыльности услуг банка в условиях конкурентоспособного рынка [5].



Рисунок 1 – Угрозы экономической безопасности банка [4]

К.О. Семенов, рассматривая понятие конкурентоспособности банка, считает, что конкурентоспособность представляет собой степень устойчивости позиций кредитной организации по сравнению с его основными конкурентами, достигаемую посредством уникальной ценности предлагаемых банковских продуктов и услуг [6]. Автор делает акцент на том, что конкурентоспособность рассматривается с позиции кредитной организации быть прибыльной и эффективно функционирующей по сравнению с конкурентами. А это, в свою очередь, является фактором обеспечения экономической безопасности (в частности – его финансовой составляющей): чем больше банк реализует продуктов и услуг, тем больше он получит доходов, обеспечивая тем самым свою деятельность (рисунок 2). Следует согласиться с мнением автора в части взаимосвязи «конкурентоспособность-экономическая безопасность-надежность и устойчивое развитие» ввиду того, что если руководство банка недооценивает значение экономической безопасности в части стратегического развития банка, особенно во взаимосвязи с инновационными процессами и цифровизацией, то это может привести к сокращению его потенциала и, соответственно, к потере занятых позиций на рынке.



Рисунок 2 – Взаимосвязь конкурентоспособности и экономической безопасности банка [6]

Обеспечение экономической безопасности на должном уровне позволяет вовремя предотвратить потерю конкурентных преимуществ и переход данных преимуществ к конкурентам (например, осуществление конкурентами шпионажа ввиду слабого уровня защиты банка). Кроме того, экономическую безопасность и конкурентоспособность представляется возможным «связать» при помощи факторов, оказывающих влияние на обеспечение конкурентоспособности. Так, например, ключевыми количественными и качественными факторами микросреды, а также внутренней среды кредитной организации, оказывающими влияние на конкурентоспособность, являются следующие (рисунок 3).



**Рисунок 3 – Количественные и качественные факторы микросреды и внутренние факторы, оказывающие влияние на уровень конкурентоспособности банка [5]**

В заключении можно сделать вывод, что все факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность, являются составляющими элементами системы экономической безопасности (финансовая безопасность, кадровая и информационная безопасность, технологическая и кибербезопасность). Соответственно, обеспечение безопасности всех сфер является залогом конкурентоспособности кредитной организации на рынке.

#### Литература и источники

1. Казанцева Е. Г. ТНК в цифровой экономике и особенности их функционирования // Инновационное развитие экономики. 2018. № 1(43). С. 77-85.
2. Российские банки завершили кризисный год с худшей за семь лет прибылью [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rbc.ru/finances/27/01/2023/63d2c4e29a7947546341f03e><https://www.rbc.ru/finances/27/01/2023/63d2c4e29a7947546341f03e> (дата обращения: 10.04.2023).
3. Боровиков Г.С., Овчаренко С.А. Обеспечение экономической безопасности деятельности коммерческих банков // Финансовые рынки и банки. 2022. № 11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obespechenie-ekonomicheskoy-bezopasnosti-deyatelnosti-kommercheskih-bankov> (дата обращения: 25.03.2023).
4. Манукян А.М. Анализ экономической безопасности коммерческого банка // Экономика и социум. 2022. № 11-1 (102). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-ekonomicheskoy-bezopasnosti-kommercheskogo-banka> (дата обращения: 27.03.2023).
5. Бикташева Л.И. Экономическая безопасность коммерческого банка // Экономика и социум. 2022. № 3-2 (94). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-bezopasnost-kommercheskogo-banka> (дата обращения: 27.03.2023).
6. Семенов К.О. Концептуальная модель обеспечения экономической безопасности коммерческих банков // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2021. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnaya-model-obespecheniya-ekonomicheskoy-bezopasnosti-kommercheskih-bankov> (дата обращения: 29.03.2023).

УДК 004.9

## «ТЁМНЫЙ» ИНТЕРНЕТ: ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ БЕЗОПАСНОСТЬ

*Спиричева Т.П.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

[tatyana.spiricheva.0202@mail.ru](mailto:tatyana.spiricheva.0202@mail.ru)

Научный руководитель: Казанцева Е.Г., д.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

**Аннотация:** В статье рассмотрено понятие «darknet» (даркнет, темный интернет) и его влияние на экономическую и общественную безопасность. Предложены меры по противодействию функционированию «темного» интернета.

**Ключевые слова:** darknet (даркнет), экономическая безопасность, киберпреступность, интернет.

За последние десятилетия уровень информатизации вышел на новый уровень и позволил людям иметь доступ к большому количеству информации. Но далеко не вся информация находится в свободном доступе. В интернете есть особая территория, куда можно попасть только с помощью специальных анонимных браузеров и то, если знать точный адрес. Эта часть всемирной паутины часто используется для нелегальной деятельности. «Даркнет» (англ. *Dark*– темная, *Net*– сеть), также известная как «Тёмная сеть», «Скрытая сеть», «Теневой интернет» – это скрытая от простых пользователей сеть, соединения которой устанавливаются между доверенными пирами [1].

Для того, чтобы оставаться анонимными в интернете, был разработан особый метод передачи данных, который называется «TheOnionRouting» или же «Луковая маршрутизация» (рисунок 1). Передача данных в даркнете происходит через множество слоёв, проходя через каждый «слой», информация зашифровывается и перенаправляется. В итоге становится очень сложно определить, кто является ее изначальным отправителем, а кто её конечным получателем [2].

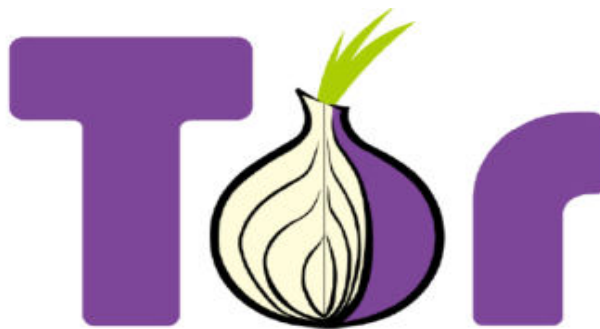


Рисунок 1 – Логотип Тор-браузера [3]

Разработана эта система была ВМФ США в 1995 году для обеспечения собственной анонимности в интернете. [4] В 2011 году был создан первый «теневой» интернет-магазин. Своим появлением он обязан Р. Ульбрихту, который создал первую анонимную торговую площадку для продажи наркотиков с миллиардным оборотом под названием «SilkRoad» (рисунок 2). Тёмный лэндинг тут же стал популярным, новые пользователи начали пополнять сайт собственным товаром: различными порошками, растениями и прочими наркотическими веществами, тем самым превратив «SilkRoad» в полноценный незаконный даркмаркет. За год через первый крупный маркет было продано более 10000 запрещённых товаров на общую сумму 15 млн. долларов. К июню 2013 года на сайте зарегистрировалось более 1 млн. пользователей, а общий оборот превысил 1 млрд. долларов. «SilkRoad»

просуществовал 3 года. В октябре 2013 года Р. Ульбрихт был арестован агентами ФБР, в 2015 году – признан виновным и теперь отбывает два пожизненных наказания [4].



**Рисунок 2 – Логотип первого в мире дарк-маркета**

Рассмотрим источники получения доходов в даркнете. В первую очередь, через него продают различные запрещённые товары. Чаще всего это наркотические вещества, дебетовые карты, оформленные на чужое имя, средства для картинга – скиммеры, поддельные документы, украденные конфиденциальные данные, услуги хакеров и даже органы. На площадках также продаются товары, официально разрешенные к применению, но реализуемые с нарушениями, например продажа рецептов для покупки антидепрессантов, лирики и тому подобное. Оплата происходит при помощи криптовалюты, в основном биткоинами, поэтому отследить такие транзакции достаточно сложно. Наиболее известные даркмаркеты это – «MEGA», «Kraken» и бывший монополист «Hydra», который с апреля 2022 года прекратил своё существование. Оборот торговых площадок относится к нерегистрируемому и, следовательно, скрывается от налогообложения.

Если рассмотреть деятельность «темных» маркетплейсов с позиции нарушения общественной и экономической безопасности государства, то можно выделить следующие основные аспекты:

1. Реализуются товары, представляющие угрозу общественной безопасности.
2. Происходит расширение масштабов теневого сектора экономики, уход от налогообложения.
3. Осуществляется легализация доходов, полученных преступным путем, и сбор средств для финансирования терроризма.
4. Происходит кража персональных данных пользователей.
5. Граждане и особенно молодежь вовлекаются в противоправную преступную деятельность, осуществляется вербовка новых сотрудников в нелегальную деятельность и пр.

Владельцы и продавцы, реализующие товары в теневом сегменте Интернета, заинтересованы в притоке новых покупателей и клиентов. Для этого они используют такие каналы вербовки, как социальные сети, таргетированную рекламу в сети, граффити с логотипом маркетплейса и ссылкой на телеграмм-канал, в котором будет зеркальная ссылка на сайт в даркнете. Всё это реализуется с целью заинтересовать и в последующем привлечь потенциального пользователя, чтобы он зашёл на данный маркетплейс, и в дальнейшем нашёл вакансию либо курьера, либо фасовщика, либо «химика». Данные вакансии обычно привлекают большой цифрой оплаты за проделанную работу. В дальнейшем осуществляется связь между работодателем и соискателем по внутреннему анонимному чату на сайте. Таким образом происходит вербовка в нелегальную деятельность.

Проведя в марте 2023 года небольшой анонимный опрос «Даркнет, как главная угроза интернета» среди молодежи 18-22 лет, было установлено, что 78% знают, что существует даркнет, 15% удавалось туда попасть, 68% – не удавалось, ещё 17% воздержались от ответа. Вопрос об осведомленности опрошенных о конкретных маркетплейсах показал, что наиболее известные – это «Hydra» и «MEGA». 62% знают, что в даркнете ведётся



нелегальная деятельность. На вопрос, несёт ли даркнет угрозу населению, 41% опрошенных ответил: «безусловно, да», а 57% - «смотря в каких целях его использовать». Данный опрос не претендует на широту охвата, но позволяет получить представление об осведомленности молодежи о теневом интернете и ее отношении к использованию даркнета.

Обеспечение экономической безопасности, борьба с экономической преступностью и киберпреступностью, к которой мы можем отнести в определенной степени и деятельность в даркнете, является приоритетным направлением деятельности большинства государств [5]. Преодоление противоправной деятельности в экономической сфере должно учитывать, в том числе и такое явление как «цифровизация» экономической деятельности, в том числе и теневой.

Учитывая значительный вред, наносимый даркнетом общественной и экономической безопасности страны, необходимо активизировать усилия по борьбе с ним.

1. Необходимо повысить уровень осведомленности работников органов власти и сотрудников образовательных организаций, которые могут проводить разъяснительную работу с молодежью о недопустимости теневой деятельности, в том числе в даркнете.

2. Привлекать молодых IT-специалистов для повышения безопасности интернета и борьбы с киберпреступностью.

3. Предотвращение вербовок интернет-провайдеров иностранными спецслужбами и сотрудничество с ними для того, чтобы провайдер мог видеть интернет-активность пользователя и передавать подозрительную активность соответствующим службам.

4. Проведение специальных операций по выявлению и предупреждению новых теневых сервисов.

На основе вышеизложенного мнения и оценки, можно сказать, что на сегодняшний день даркнет активно набирает обороты и успешно развивается, тем самым оказывая негативное и разрушительное влияние на экономическую и общественную безопасность страны. Приведённые выше меры противодействия позволят выработать основные методы борьбы с киберпреступностью в интернете, и как следствие, активно и успешно внедрить в социальную сферу, обеспечив экономическую безопасность и социальную.

#### **Литература и источники**

1. Шеллер И.А. Darknet – тёмная сторона Интернета [Электронный ресурс]. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36402546> (дата обращения: 13.04.2023).

2. Свищёв А.В., Лаухина А.С. Darknet: полезный инструмент или источник угрозы // Colloquium-journal. 2020. № 10 (62). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/darknet-poleznyy-instrument-ili-istochnik-ugrozy> (дата обращения: 13.04.2023).

3. Что такое браузер Tor и как им пользоваться? [Электронный ресурс] // Forklog. URL: <https://forklog.com/cryptorium/hto-takoe-browser-tor> (дата обращения: 13.04.2023).

4. Башкиров С. Как юный американец стал наркобароном и прогорел на кибербезопасности [Электронный ресурс] // РБК. Тренды. 26.07.2022. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/62d193d79a794720629e71a0> (дата обращения: 13.04.2023).

5. Казанцева Е.Г. Экономическая безопасность государства как стратегический приоритет в условиях глобальной трансформации // Экономическая безопасность. 2022. Т. 5. № 3. С. 739-756. DOI 10.18334/ecsec.5.3.114819.

УДК 334

## ИСТОРИЯ ПОЯВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ЧАСТНЫХ ОХРАННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Тюняков Р.И.*

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,  
Алтайский филиал  
[riyupyakov@fa.ru](mailto:riyupyakov@fa.ru)

Научный руководитель: Богданова М.М., к.э.н., доцент, заведующий кафедрой  
ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»,  
Алтайский филиал

***Аннотация.** В статье рассмотрены исторические аспекты возникновения в России частных охранных предприятий, их современный правовой статус, основные вехи их развития. Выявлены основные проблемы деятельности организаций на рынке охранных услуг, намечены пути разрешения данных проблем.*

***Ключевые слова:** частное охранное предприятие, частная охранная организация. Безопасность, охранные услуги*

В настоящее время в России наблюдается перенасыщенность частных охранных предприятий (далее – ЧОП) на рынке охранных услуг. Однако наличие существующей нормативно-правовой базы, которая регламентирует охранную деятельность, не отвечает в полном объеме интересам всех участников рынка. Отсутствуют единые требования к профессиональной подготовке охранников, к расчету цен на охранные услуги, к отдельным аспектам охранной деятельности, например, готовности охранников применять оружие в момент пресечения преступления. Данные проблемы требуют их разрешения на всех уровнях, от местного до федерального. Для этого необходимо, прежде всего, выявить особенности современной охранной деятельности ЧОП, на основе их исторического развития, и определить пути их дальнейшего развития.

Цель исследования – рассмотреть историю появления и тенденции развития частных охранных компаний в нашей стране.

В Советском Союзе функции по обеспечению правопорядка были возложены на внутренние органы – милицию. Охраной собственности занимались подразделения вневедомственной охраны при Министерстве внутренних дел СССР, а также части военизированной охраны и сторожа, охраняющие отдельные объекты. Начало охранной деятельности в первые годы советской власти принято считать 1921 год, когда по инициативе Ф.Э. Дзержинского был принят Декрет Всесоюзного Центрального Исполнительного Комитета и Совета Труда и Оборона «Об охране складов, пакгаузов и кладовых, а равно сооружений на железнодорожных и водных путях сообщения». В соответствии с Декретом, охрана багажа на железных дорогах и водных путях сообщения поручалась частным артелям, которые несли полную ответственность за сохранность охраняемого имущества. Разрешение на охрану выдавал народный Комиссариат путей сообщения РСФСР.

Такая система существовала до 1988 года, затем, после подписания закона № 8989-ХІ «О кооперации в СССР» от 26.05.1988, появились первые частные охранные кооперативы. В данном законе отсутствовала прямая регламентация охранной деятельности, но было указание на разрешение защищать личные интересы и безопасность клиента, на основании заключенного договора. Первое сыскное бюро было создано в мае 1989 года в Ленинграде, в перечень услуг его входила в том числе и охранная деятельность. Через год такие фирмы появились в Новосибирске, Новокузнецке, Риге, Алма-Ате, Нижнем Новгороде. Они существовали в основном либо в форме кооператива, либо как общества с ограниченной ответственностью.

В конце 90-х годов появилась еще одна структура, занимающаяся охранной деятельностью – вневедомственная охрана, которая действует в нашей стране на основании Федерального закона от 14 апреля 1999 г. N 77-ФЗ «О ведомственной охране». Также частной охраной занимается Федеральное государственное унитарное предприятие «Охрана Росгвардии», на договорной основе с клиентами.

Охранная деятельность в России регулируется Законом Российской Федерации от 11.03.1992 № 2487-1 «О частной детективной и охранной деятельности в Российской Федерации» [1], Постановлением Правительства РФ от 14.08.1992 № 587 «Вопросы частной детективной (сыскной) и частной охранной деятельности» [3], и Положением о лицензировании частной охранной деятельности, утвержденным постановлением Правительства РФ от 23.06.2011 № 498 [4].

С 2016 года на основании Федерального закона от 3.07.2016 № 226-ФЗ «О войсках национальной гвардии Российской Федерации» [5], государственный надзор за деятельностью охранных организаций ведут территориальные центры лицензионно-разрешительных работ Росгвардии, до 2016 года эта обязанность была возложена на такие же центры Министерства внутренних дел России.

С 01 января 2010 года на законодательном уровне понятие «Предприятия, осуществляющие частную детективную и охранную деятельность» заменили на составляет «Организации, осуществляющие частную охранную деятельность». Частная охранная организация (далее – ЧОО) может быть создана только в форме общества с ограниченной ответственностью и не может осуществлять иную деятельность, кроме охранной. Исключение составляет ряд организаций, которым Правительство России разрешило сохранить свои ведомственные охранные организации (ПАО «Газпром», ОАО «Российские железные дороги»), или создать их заново.

Частная охранная деятельность не распространяется на объекты государственной охраны и охраняемые объекты, предусмотренные Федеральным законом от 27 мая 1996 года № 57-ФЗ «О государственной охране», а также на объекты, перечень которых утверждается Правительством Российской Федерации.

Органы Росгвардии в обязательном порядке лицензируют деятельность частных охранных предприятий, и определяют требования к функциональным обязанностям охранников и руководителей ЧОП, например, руководители таких фирм должны иметь высшее образование.

С 01 января 2010 года введен обязательный документ – удостоверение (лицензия), которое должен иметь каждый сотрудник ЧОП. Удостоверение, после прохождения квалификационного экзамена, выдается органами Росгвардии, имеет единую форму. Согласно требованиям, охранникам присуждается квалификационный разряд [7]:

4-й разряд — охрана без оружия;

5-й разряд — охрана со спецсредствами, служебным травматическим оружием;

6-й разряд — охрана со спецсредствами, служебным огнестрельным оружием.

По правилам, ежегодно должна проводиться проверка сотрудников на соответствие разряду.

В 2012 году на законодательном уровне рассматривали возможность вернуть частным охранным фирмам права на приобретение в собственность оружия, а также разрешить службам авиационной безопасности использовать оружие.

В этом же 2012 году утратило силу приложение № 4 к постановлению правительства РФ от 14.08.1992 № 587 «Правила применения частными охранниками и детективами специальных средств», и отменили ограничения на применение частными охранниками специальных средств [8].

В настоящее время в России действует две системы частных охранных организаций: независимых и кооперативных, их количество достигло более 20 тыс. Несмотря на стабильно развивающийся рынок охранных услуг, который, по данным Минтруда, оценивается в 120

млрд руб., существует ряд проблем, с которыми сталкиваются потенциальные заказчики охранных услуг. К ним относятся как внешние, так и внутренние проблемы, в частности:

- низкая квалификация охранников, что выражается их слабыми знаниями нормативной базы регулирования охранной деятельности и своих должностных инструкций;
- отсутствие условий по постоянному обучению и контролю за соблюдением правил применения оружия и специальных средств в момент пресечения преступления;
- элементы криминала, в частности, «крышевание» бизнеса, занятие преступной деятельностью под прикрытием охранной, оказание запрещенных законодательством услуг, участие в военных конфликтах, незаконная продажа оружия;
- гендерная дискриминация – чаще всего охранниками работают мужчины, со стороны клиентов также присутствует тенденция нанимать больше мужчин, чем женщин;
- административный произвол – возникновение множества случаев нарушения трудового и налогового законодательства со стороны руководителей частных охранных организаций или их клиентов.

Решение данных проблем мы видим в разработке и внедрении следующих мероприятий:

- создание единой базы ЧОО с краткой характеристикой видов деятельности, квалификации сотрудников, условиями найма (маркетплейс охранных организаций);
- создание учебных классов на базе крупных ЧОО для обучения, повышения квалификации и ежегодной проверки охранников;
- расширение полномочий Координационных общественных советов по вопросам частной охранной деятельности при территориальных управлениях центров лицензионно-разрешительных работ Росгвардии, в части контроля и надзора за соблюдением ЧОО законодательства об охранной деятельности;
- ежегодный мониторинг работы ЧОО по исполнению требований надзорных органов в части применения оружия и специальных средств. А также расчета цены на охранные услуги.

Таким образом, подводя итоги, можно отметить, что исторически в нашей стране сложилось две системы охранной деятельности: вневедомственная (государственная) и частная. Требования к обеспечению безопасности объектов, имущества, отдельных лиц и категорий граждан позволяют расширять и совершенствовать рынок охранных услуг, растет и перечень частных организаций, занимающихся охраной и сыском. При грамотном соблюдении законодательства об охранной деятельности, налаженной системе профессиональной подготовки охранников, качество предоставляемых ЧОО услуг только улучшится, что даст возможность сохранить имущество от краж, а граждан от неблагоприятных обстоятельств.

#### **Литература и источники**

1. Закон РФ от 11.03.1992 N 2487-1 «О частной детективной и охранной деятельности в Российской Федерации» (ред. от 28.12.2022). – Консультант плюс: [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_385/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_385/) (дата обращения 11.04.2023).
2. Федеральный закон от 14 апреля 1999 г. № 77-ФЗ «О ведомственной охране». – Консультант плюс: [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_22716/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_22716/) (дата обращения 11.04.2023).
3. Постановление Правительства РФ от 14.08.1992 N 587 "Вопросы частной детективной (сыскной) и частной охранной деятельности» (ред. от 25.07.2017). – Консультант плюс: [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_790/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_790/) (дата обращения 11.04.2023).
4. Постановление Правительства РФ от 23.06.2011 № 498 «Об утверждении Положения о лицензировании частной охранной деятельности». – Консультант плюс: [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_115582/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_115582/) (дата обращения 11.04.2023).

5. Федеральный закон от 3.07.2016 № 226-ФЗ «О войсках национальной гвардии Российской Федерации». – Консультант плюс: [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_200506/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_200506/) (дата обращения 11.04.2023).

6. Федеральный закон № 272-ФЗ от 22 декабря 2008 г. «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием государственного контроля в сфере частной охранной и детективной деятельности». – Консультант плюс: [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_82844/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_82844/) (дата обращения 11.04.2023).

7. Семина Л.А. Подготовка частных охранников: учебное пособие / Л.А. Семина, В.А. Чернышов, О.М. Попов. – Барнаул, изд-во «ГРАФИКС», 2020. – 223 с.

8. Предупреждение преступлений в сфере частной охранной деятельности и его обеспечение уголовно-правовыми средствами: автореферат дис. кандидата юридических наук : 12.00.08 / Закиряев Джамиль Турабович; Место защиты: Акад. права и упр. Федер. службы исполнения наказаний. Рязань, 2013. 24 с.

УДК 631.151.2:636

## МОДЕРНИЗАЦИЯ КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЖИВОТНОВОДСТВА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Украинцева И.В.*

Азово-Черноморский инженерный институт-филиал  
ФГБОУ ВО «Донской государственной аграрный университет» в г. Зернограде  
[rostma@rambler.ru](mailto:rostma@rambler.ru)

*Аннотация.* В работе рассмотрены актуальность и необходимость модернизации отрасли животноводства как важного фактора ее дальнейшего развития. Показаны положительные изменения поголовья животных и их продуктивности вследствие осуществления мероприятий по технологической модернизации, способствующих устойчивому развитию отрасли животноводства в целях обеспечения продовольственной безопасности страны.

*Ключевые слова:* модернизация, животноводство, государственное регулирование, поголовье животных, продуктивность.

Животноводство является важной отраслью сельского хозяйства, которая способна обеспечить продовольственную независимость страны путем обеспечения населения продовольственными товарами и необходимым сырьем для промышленного производства. Проблема устойчивого развития отрасли животноводства приобрела особую актуальность в современных условиях в связи со сложившейся обстановкой в мире и зависит от ряда внешних и внутренних факторов. Одним из основных факторов является модернизация, которая рассматривается многими учеными.

С.И. Ожегов определяет модернизацию как введение усовершенствования, придание ранее не свойственных характеристик, отвечающим современным требованиям, а развитие как «процесс закономерного изменения, перехода из одного состояния в другое, более совершенное; переход от старого качественного состояния к новому, от простого к сложному, от низшего к высшему» [1].

Модернизация в животноводстве представляет собой важное направление технического прогресса, включающего обновление материально-технической базы, замену устаревшего оборудования и комплексов машин на инновационные, применение современных ресурсосберегающих технологий и др.

Осуществление технологической модернизации отрасли позволит увеличить объем и экономическую эффективность производства конкурентоспособной животноводческой

продукции, улучшить внутренний рынок и ситуацию с обеспечением предприятий отрасли высококвалифицированными кадрами.

Однако проведение технологической модернизации требует значительных капитальных вложений в отрасль, которая отличается наличием различных видов рисков и низкой рентабельностью производства продукции животноводства. Отличительные характеристики отрасли обуславливают особенности государственного регулирования животноводства, поскольку без вмешательства и поддержки со стороны государства невозможно осуществить в полной мере ее модернизацию в целях дальнейшего устойчивого развития [2].

Необходимо отметить, что с началом кризисного этапа эволюции государственного регулирования сельского хозяйства в России (с 1990-х годов), произошло сокращение на рынке продукции животноводства всех видов [3]. Вследствие этого сократилось и потребление населением мясных продуктов. Можно предположить, что основной причиной такой ситуации стала инвестиционная недостаточность в обновление материально-технической базы животноводческих предприятий. Это послужило сдерживающим фактором развития отрасли животноводства, поскольку износ основных средств в сельском хозяйстве в 2000 году составлял уже 67,9% [4].

Поголовье животных и его продуктивность к 2000 году значительно сократилось по сравнению с показателями дореформенного периода.

Реализация национального проекта «Развитие АПК» и Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия позволило увеличить инвестиционную активность в сельском хозяйстве, обеспечив технологическое развитие отрасли животноводства, что положительно отразилось на росте поголовья животных и объемов производства животноводческой продукции [5].

После пандемии COVID-19 в 2020 году начиная с 2021 года поголовье скота и птицы стало увеличиваться. Результаты проведенных исследований показывают, что общее поголовье сельскохозяйственных животных выросло на конец 2022 года до 642 млн. голов. При этом если сравнивать данный показатель с уровнем 2017 года, то он выше на 2,9%.

Рост поголовья животных отразился и на повышении обеспеченности населения мясом и мясными продуктами. За указанный период времени на одного жителя страны стало приходиться 4,4 голов скота и птицы вместо 4,2.

Поголовье скота на конец отчетного года составило 17 млн. голов, а свиней – 28 млн. голов. Основной удельный вес в структуре сельскохозяйственных животных составляет поголовье птицы – 566 млн. голов.

Поскольку поголовье свиней и птиц растет более быстрыми темпами, чем поголовье крупного рогатого скота, то можно предположить, что в животноводстве наиболее развивающимися являются подотрасли свиноводства и птицеводства. Кроме того, крупные сельскохозяйственные предприятия занимаются в основном разведением свиней и птицы (более 80% от общего поголовья свиней и птиц), а средние и небольшие предприятия выращивают крупный рогатый скот (около 60% от общего поголовья крупного рогатого скота).

Осуществление на животноводческих предприятиях мероприятий по технологической модернизации, использование современных ресурсосберегающих технологий, новой и инновационной техники способствовало повышению продуктивности животных.

В рамках Государственной программы развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия осуществлялись такие инструменты поддержки со стороны государства как льготные оборотные и инвестиционные кредиты, субсидии на текущее производство и на возмещение части капитальных затрат, а также региональные субсидии, например, на содержание маточного поголовья.

В результате молочная продуктивность коров в стране выросла на 6%, увеличился средний надой молока на одну корову до 5494 кг, производство сливочного масла на 12%.

При этом произошло незначительное снижение поголовья крупного рогатого скота в сельскохозяйственных предприятиях, в том числе коров [4].

Существенный рост продуктивности также отмечается в свиноводстве и птицеводстве. Сельскохозяйственные предприятия увеличили производство мяса свиней и птицы в убойном весе при значительном снижении затрат труда. Этому способствовало внедрение на сельскохозяйственных предприятиях и животноводческих комплексах современных новых технологий и мощностей, унификация технологических процессов.

Таким образом, реализация технологической модернизации способствует повышению инвестиционной привлекательности отрасли животноводства, обеспечивает экономическую эффективность производства животноводческой продукции, особенно в тех подотраслях, которые характеризуются выгодными биологическими особенностями. К таким подотраслям можно отнести не только свиноводство и птицеводство, но и овцеводство, которому уделяется меньше внимания, но которое в силу своих отличительных характеристик способно принести предприятиям хороший доход [6].

На сегодняшний день значительная доля в структуре выручки животноводческих предприятий и компаний принадлежит сельскохозяйственным организациям, занимающимся выращиванием свиней. На втором месте по объему выручки находятся предприятия отрасли птицеводства, а затем скотоводческие предприятия. В целом в животноводстве отмечается прирост выручки практически в два раза.

Приведенные положительные результаты свидетельствуют о неоспоримой важности и необходимости модернизации отрасли животноводства с помощью реализации программ и оказания поддержки со стороны государства.

В Государственной программе на 2013-2020 года, продленной до 2025 года, отмечена приоритетность отрасли животноводства и определены направления дальнейшего развития с учетом ее особенностей и существующих проблем. Ведется постоянный поиск путей модернизации отрасли животноводства, выделяются дополнительные ресурсы и субсидии на осуществление сельскохозяйственными предприятиями технологической модернизации в целях обеспечения продовольственной безопасности страны.

#### **Литература и источники**

1. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 120000 слов и фразеологических выражений. М. : ООО «А ТЕМП», 2020. 896 с.
2. Украинцева И.В. Особенности государственного регулирования животноводства как приоритетной отрасли сельского хозяйства // *Modern Economy Success*. 2023. № 2. С. 30-35.
3. Украинцева И.В. Основные этапы эволюции регулирования животноводства как приоритетной отрасли сельского хозяйства // *Социальные и экономические системы. Экономика*. 2023. № 2.2. С. 180-194.
4. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru>.
5. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия [Электронный ресурс] // Министерство сельского хозяйства Российской Федерации [Офиц.сайт]. URL: <http://www.mcx.ru>.
6. Бирман В.Ф., Украинцева И.В. Овцеводство как приоритетная отрасль аграрной экономики // *Труды Кубанского аграрного государственного университета*. Краснодар, 2015. № 53. С. 7-10.

УДК 338.14

## АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ САНКЦИЙ

*Хаес Б.Б.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный медицинский университет Минздрава России»  
[batvb@kemsma.ru](mailto:batvb@kemsma.ru)

Научный руководитель: Батиевская В.Б., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный медицинский университет Минздрава России»

***Аннотация.** В работе проводится анализ динамики и содержание мер санкционного давления на Россию и предлагается комплекс мер по повышению устойчивости экономики и поддержки граждан в современных условиях. Основой исследования являлись данные о санкционных мерах против Российской Федерации, размещенные на официальных сайтах. Исследование базировалось на системном подходе и общенаучных методах анализа и статистической обработки данных.*

***Ключевые слова:** санкции, импортозамещение, меры поддержки, экономическая безопасность, внешняя политика, геополитическое противостояние, устойчивость развития российской экономики.*

В свете последних геополитических событий появилось большое количество исследований по антисанкционным мероприятиям и обеспечению экономической безопасности России: изучена история американского санкционного давления на Китай в сфере высокотехнологичных отраслей [1], проанализированы политические и экономические аспекты конфронтации России и Канады [2], опубликованы исследования геополитических рисков регионов Российской Балтики [3], восстановлена и проанализирована динамика давления стран НАТО на наш оборонно—промышленный комплекс [4], предложена методология оценки экономической уязвимости различных отраслей национальной экономики [5], разработаны основные критерии экономической [6], оценены перспективы развития финансового рынка России в условиях дестабилизации мировой экономики [7].

Попытки давления на Российскую экономику со стороны стран запада предпринимались со времен существования СССР в качестве инструмента давления, ослабления и подчинения. Санкции планомерно продолжают вводиться и, согласно данным Castellum.ai — искусственного интеллекта, представляющего в серии Insights (идеи) панель мониторинга санкций в отношении нашей страны, Россия возглавляет список стран, попавших под санкции [8].

Обобщив содержание санкционных мероприятий, можно сделать вывод, что рестрикции направлены на:

- финансовую сферу (отключение крупных банков от системы межбанковских платежей SWIFT, приостановка деятельности платежных систем MasterCard и Visa на территории РФ);
- энергетическую отрасль (запрет на поставку нефти, газа и угля из России);
- транспорт (прекращение поставок деталей для Airbus A320 и Boeing 737, завершение договоров лизинга);
- поставку товаров, технологий и оборудования;
- визовую политику, туризм.

В данном исследовании проведен анализ мер по обеспечению экономической безопасности российских регионов.

Первое. Необходимо развитие внутреннего рынка потребления углеводородов, что приведет к улучшению качества жизни населения в результате газификация жилья.



Второе. Важно ускорить развитие новых кластеров энергоемких секторов нефтегазохимической промышленности, энергоемкой черной и цветной металлургии и другое [9].

Третье. Необходимо формировать новые логистические и инфраструктурные связи с лояльными в отношении России странами (БРИКС). Для этого нужно ускорить выход на проектную мощность трубопроводные системы «Восточная Сибирь — Тихий океан», «Сила Сибири» [10], **Иран – Пакистан – Индия (ИПИ) и Туркменистан – Афганистан – Пакистан – Индия (ТАПИ)**.

Четвертое. Для сглаживания этих негативных последствий для туризма необходимы: развитие железнодорожного, водного и автомобильного туризма и сопутствующей инфраструктуры; агротуризма и предпринимательства в этой сфере; аудит объектов санаторно-курортной инфраструктуры; ревизия правовой базы в сфере туризма, совершенствование программного обеспечения и подготовка квалифицированных специалистов [11].

Пятое. Для поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства необходимы следующие антикризисные меры: наложение моратория на проведение плановых проверок надзорными органами; введение запрета на проверки валютной дисциплины со стороны налоговых органов; реализация программ льготного кредитования и предоставление возможности реструктуризации кредитов с плавающей процентной ставкой [12].

Некоторые авторы считают, что в условиях западных санкций главной отраслью преобразований в должно стать станкостроение на новой технологической основе, что это обеспечит развитие всех отраслей российской экономики [13]. Этому будет содействовать Фонд развития промышленности путем целевого льготного финансирования проектов [14].

Выводы. Россия возглавляет список стран, попавших под санкции. Рестрикции в основном направлены на финансовую сферу и энергетическую отрасль; транспорт; поставку товаров, технологий и оборудования; визовую политику и туризм. Комплекс мер по повышению устойчивости экономики и поддержки граждан в современных условиях должен предусматривать развитие внутреннего рынка потребления углеводородов, формирование новых логистических и инфраструктурных связей и другое.

### Литература и источники

1. Бабаев К.В. Технологические компании Китая как направление американского удара в контексте антироссийских санкций / К.В. Бабаев // Китай в мировой и региональной политике. История и современность. 2022. Т. 27. № 27. С. 42-55. – DOI 10.48647/IFES.2022.51.55.029. – EDN WCPWLQ.
2. Израелян Е.В. Участие Канады в антироссийских санкциях / Е.В. Израелян // США и Канада: экономика, политика, культура. 2015. № 4(544). С. 64-75. – EDN TSNAOP.
3. Лачининский С.С. Геоэкономические риски регионов российской Балтики в условиях обостряющейся геополитической обстановки / С.С. Лачининский // Балтийский регион. 2022. Т. 14. № 2. С. 23-37. – DOI 10.5922/2079-8555-2022-2-2. – EDN YEWMFP.
4. Подвигаило А.А. Перспективы развития предприятий отечественного ОПК в условиях тотального санкционного давления 2022 года / А.А. Подвигаило // Управление человеческими ресурсами: теория, практика и перспективы: Материалы международной молодежной научно-практической конференции, Белгород, 20–21 апреля 2022 года / Отв. редакторы М.А. Игнатов, И.В. Савенкова. Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2022. С. 142-146. – EDN CAEJKD.
5. Писарева О.М. Методологические аспекты оценки уязвимости секторов национальной экономики / О.М. Писарева // Стратегическое управление устойчивым развитием экономики в новой реальности. Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022. С. 59-121. – DOI 10.18720/IEP/2022.2/2. – EDN AIFGLI.

6. Батиевская В.Б. Сравнительная оценка национальной безопасности России на современном этапе / В.Б. Батиевская // Национальная безопасность и стратегическое планирование. 2019. № 2(26). С. 31-36. – EDN АНАAND.
7. Соколовский М.В. Перспективы развития финансового рынка России в условиях дестабилизации мировой экономики / М.В. Соколовский // Вестник общественных и гуманитарных наук. 2021. Т. 2. № 3. С. 75-79. – EDN UQAIFK.
8. Castellum [Электронный ресурс]. URL: [https://www.castellum.ai/russia-sanctions-dashboard?utm\\_campaign=Welcome%20Subscribers&utm\\_medium=email&\\_hsmi=206926457&\\_hsenc=p2ANqtz-9vnwAh\\_9MEduiSxK-Qh4C3kofuyrAHoRcfGMeJX9XvpoCGbJvETAOh\\_FJ25\\_B2i7O0XJazoYx76hu4IeRX-RdX1aPfGw&utm\\_content=206926457&utm\\_source=hs\\_automation](https://www.castellum.ai/russia-sanctions-dashboard?utm_campaign=Welcome%20Subscribers&utm_medium=email&_hsmi=206926457&_hsenc=p2ANqtz-9vnwAh_9MEduiSxK-Qh4C3kofuyrAHoRcfGMeJX9XvpoCGbJvETAOh_FJ25_B2i7O0XJazoYx76hu4IeRX-RdX1aPfGw&utm_content=206926457&utm_source=hs_automation)
9. Саитова А.А. Сценарии развития нефтегазовых компаний России в условиях международных экономических санкций и декарбонизации энергетики / А.А. Саитова, А.А. Ильинский, А.М. Фадеев // Север и рынок: формирование экономического порядка. 2022. №3(77). С. 134-143. – DOI 10.37614/2220-802X.3.2022.77.009. – EDN IQPDJM.
10. Портал «Нефтегаз» [Электронный ресурс]. URL: <https://neftegaz.ru/news/transport-and-storage/754414-a-novak-postavki-gaza-po-mgp-sila-sibiri-1-vuydet-na-planovye-38-mlrd-m3-god-gaza-k-2027-g/>
11. Розанова, Т. П. Антикризисные меры по снижению последствий влияния санкций на сферу туризма России / Т. П. Розанова // Управленческие науки. 2022.Т. 12, № 2. С. 45-54. – DOI 10.26794/2304-022X-2022-12-2-45-54. – EDN DZQPCR.
12. Кугатова П.А. Меры антикризисного управления, направленные на поддержание МСП в период санкций 2022 / П.А. Кугатова // Образование. Наука. Производство: Сборник докладов XIV Международного молодежного форума, Белгород, 13–14 октября 2022 года. Том 17. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2022. С. 361-365. – EDN НТУНЕВ.
13. Распоряжение Правительства РФ от 06.06.2020 N 1512-р «Об утверждении Сводной стратегии развития обрабатывающей промышленности Российской Федерации до 2024 года и на период до 2035 года».
14. Андриюшин С.А. Обрабатывающая промышленность России, антикризисные меры, кредитный перегрев и предложения для Банка России в условиях новых антироссийских санкций / С.А. Андриюшин, Р.А. Григорьев // Russian Journal of Economics and Law. 2022. Т.16. № 2. С. 294-314. – DOI 10.21202/2782-2923.2022.2.294-314. – EDN BFRLIU.

УДК 338.2:339.5

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В СФЕРЕ ТАМОЖЕННОГО ДЕЛА

*Чифранова М.А., Лукьянова Е.О.*

Башкирский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации  
[cifranovamarina@gmail.ru](mailto:cifranovamarina@gmail.ru), [ox2121@mail.ru](mailto:ox2121@mail.ru)

Научный руководитель: Мухамедьянова А.Ф., к.э.н., доцент,  
Башкирский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации

*Аннотация.* Статья посвящена главным аспектам экономической безопасности на таможене и управлению рисками. Рассмотрены теоретические подходы, исследуются показатели и критерии экономической безопасности.

*Ключевые слова:* таможеня, экономическая безопасность, глобализация, показатели и критерии, международная торговля.

Экономическая безопасность в таможенной сфере относится к мерам, применяемым для защиты экономики страны от таких угроз, как контрабанда нелегальных товаров, уклонение от уплаты налогов и другие формы незаконной торговли через ее границы. Это включает осуществление эффективного таможенного контроля, обеспечение соблюдения торговых правил и соглашений, а также борьбу с коррупцией и организованной преступностью.

Некоторые современные тенденции развития международных товарно-денежных, торговых и социально-экономических отношений включают глобализацию, цифровизацию, устойчивость и возрастающее значение развивающихся рынков. Кроме того, все больше внимания уделяется этическим и социально ответственным методам ведения бизнеса, а также использованию технологий для оптимизации цепочек поставок и повышения эффективности [1].

Государственные органы, такие как правоохранительные органы, разведывательные органы и военные, играют важную роль в обеспечении национальной безопасности, защищая страну от внутренних и внешних угроз.

Основой для стабильного функционирования каждой экономической системы, каждой из стран или объединения стран является экономическая безопасность. Суть экономической безопасности заключается в том, чтобы иметь достаточно финансовых ресурсов для удовлетворения своих основных потребностей и поддержания определенного уровня жизни, а также иметь уровень стабильности и предсказуемости в своих доходах и финансовом положении. Это включает в себя способность противостоять финансовым потрясениям и сбоям, таким как потеря работы или непредвиденные расходы, а также наличие доступа к финансовым инструментам и ресурсам для управления этими ситуациями.

Экономическая безопасность в стране подразделяется на несколько уровней, которые, в свою очередь, в сфере таможенного дела делятся на следующие составляющие [3]:

1. Геополитическое положение относится к местоположению, размеру страны и окружающим политическим и экономическим факторам, которые могут влиять на ее внешнюю политику и союзы. Экономико-географическое положение относится к природным ресурсам страны, торговым путям и доступу к рынкам, которые могут повлиять на ее экономическое развитие и конкурентоспособность. Оба фактора важны для определения глобальной роли страны и ее потенциала роста.

2. Военно-политический потенциал страны. Под военно-политическим потенциалом страны понимается ее способность защищать свои интересы и оказывать влияние в международных делах за счет своей военной мощи и политической стабильности.

3. Экономический потенциал, обеспечивающий конкурентоспособность национальной экономики.

4. Наличие резервов материальных благ и трудовых ресурсов.

Система таможенных органов играет решающую роль в структуре государственного управления, поскольку она отвечает за регулирование, мониторинг и контроль за перемещением товаров через международные границы. Это помогает обеспечивать соблюдение законов о торговле, предотвращать контрабанду и собирать доходы для правительства. Кроме того, таможенные органы тесно сотрудничают с другими государственными учреждениями для обеспечения национальной безопасности и защиты здоровья и безопасности населения путем перехвата опасных грузов и обеспечения соблюдения правил импорта/экспорта. Федеральная таможенная служба (ФТС) является государственным органом, ответственным за реализацию таможенной и тарифной политики в России. Его роль в обеспечении экономической безопасности во внешнеэкономической сфере включает предотвращение несанкционированного проникновения товаров и материалов, выявление и пресечение незаконной торговой деятельности, взимание таможенных пошлин, налогов. ФТС работает над модернизацией своих процессов и систем для повышения эффективности и снижения коррупции. Одной из ее ключевых инициатив является внедрение системы «единого окна», которая позволяет в электронном виде подавать

все необходимые документы для таможенного оформления. Ожидается, что в будущем ФТС продолжит уделять внимание модернизации и цифровизации для дальнейшей оптимизации таможенных процедур и повышения экономической безопасности [4].

Таможня играет решающую роль в обеспечении экономической безопасности страны, регулируя поток товаров, собирая налоги и пошлины, предотвращая незаконную торговлю и защищая отечественную промышленность от недобросовестной конкуренции. Она также вносит свой вклад в национальную безопасность, контролируя импорт и экспорт чувствительных товаров и обеспечивая соблюдение торговых соглашений [2].

Существенный вклад в развитие таможенного регулирования вносит система управления рисками, используемая в большинстве стран, в том числе и в России. Система управления рисками — это структурированный подход, который помогает выявлять, оценивать, расставлять приоритеты и снижать риски в организации или проекте. Его цель — минимизировать негативное влияние рисков на организацию и максимизировать возможности, возникающие из них. Управление таможенными рисками относится к процессу выявления, оценки и снижения потенциальных рисков, связанных с перемещением товаров через международные границы, включая риски, связанные с соблюдением правил торговли, безопасностью и финансовыми операциями. Это включает в себя внедрение процедур и систем для обеспечения соблюдения таможенных правил и снижения риска штрафов, штрафов и задержек в цепочке поставок. Управление таможенными рисками может помочь в выявлении и оценке потенциальных рисков, связанных с импортно-экспортной деятельностью, разработке стратегий по снижению этих рисков и эффективном управлении ими для обеспечения соблюдения таможенных правил. Это может привести к повышению эффективности, снижению затрат и повышению безопасности в международной торговле. Правовая база, закрепившая принципы применения системы управления рисками в деятельности таможенных органов, различается в зависимости от рассматриваемой страны или региона. Однако во многих случаях она может основываться на международных соглашениях или конвенциях, национальных таможенных законах или правилах и руководствах, изданных соответствующими таможенными органами. Упрощение таможенного контроля на глобальном уровне предполагает сокращение бюрократических процессов и внедрение стандартизированных процедур для облегчения потока товаров и услуг через границы при одновременном обеспечении соблюдения соответствующих правил и законов. Компоненты системы управления рисками обычно включают в себя: идентификацию и оценку рисков, разработку стратегий снижения рисков, внедрение средств контроля и процедур, мониторинг и анализ рисков, а также отчетность и информирование о рисках соответствующих заинтересованных сторон. «На основе анализа системы управления рисками таможня разрабатывает профили рисков, которые представляют собой набор информации о зоне риска и индикаторах риска. Практика показывает, что в системе таможенного контроля наиболее рискованными являются такие операции, как категорирование участников внешнеэкономической деятельности, таможенное оформление товаров и уплата пошлин в России. Категоризация участников внешнеэкономической деятельности, таможенное оформление товаров и уплата пошлин в России сопряжены с риском из-за сложных и постоянно меняющихся норм и правил, а также возможностей для коррупции и мошенничества. Несоблюдение правил может привести к штрафам или даже уголовному преследованию, а навигация по системе может быть сложной даже для опытных специалистов. Кроме того, непредсказуемость политического и экономического климата в России может еще больше увеличить риски, связанные с внешней торговлей. Использование таких систем повышает эффективность бизнес-процессов даже без непосредственного участия грузовладельцев, но нарушает закон и создает условия для неравной конкуренции, когда законопослушные участники внешнеэкономической деятельности (ВЭД) несут повышенные риски и теряют эффективность. Цели совершенствования таможенного контроля включают предотвращение ввоза или вывоза из страны незаконных или

запрещенных товаров, обеспечение соблюдения правил торговли, контроль за перемещением товаров и людей через границы, сбор доходов для правительства, а также защиту национальной безопасности и здоровья населения.

Безопасность цепочки поставок, глобальный обмен информацией, единые автоматизированные таможенные системы и смягчение нетарифных правил — сложные вопросы. Таможенная служба Российской Федерации уделяет приоритетное внимание развитию современных инновационных подходов в своей деятельности. Таможенный кодекс ЕАЭС направлен на совершенствование системы управления рисками в целях обеспечения экономической безопасности путем внедрения мер по выявлению, предупреждению и пресечению нарушений таможенных правил, содействию законной торговле и предотвращению противоправной деятельности. Таможенные органы могут регулировать процесс управления рисками путем внедрения процедур и руководств по выявлению и оценке рисков, связанных с трансграничной торговлей, товарами и поездками. Они также могут проверять и проверять импортные и экспортные товары, используя различные инструменты и методы для смягчения потенциальных угроз безопасности и экономических рисков. Кроме того, таможенные органы могут сотрудничать с другими государственными учреждениями и международными организациями для обмена информацией и координации усилий по управлению рисками. Система управления рисками на таможне представляет собой набор процедур и инструментов, используемых для выявления, оценки, снижения и мониторинга рисков, связанных с перемещением товаров и людей через границы страны. Система направлена на усиление таможенного контроля и облегчение законной торговли и поездок, а также на предотвращение незаконной деятельности, такой как контрабанда, терроризм и нелегальная иммиграция. Система использует анализ данных, сбор разведывательных данных и методы нацеливания для выявления грузов, пассажиров и транспортных средств с высоким уровнем риска для проверки и проверки. Система также предполагает сотрудничество и обмен информацией между таможенными администрациями, правоохранительными органами и другими заинтересованными сторонами [5].

Подводя итоги, можно выделить несколько актуальных вопросов экономической безопасности в сфере таможенного дела, а именно:

1) Более строгие санкции – это более строгие наказания или наказания, которые применяются к лицам, совершившим определенные виды преступлений в сфере таможенного дела, такие как контрабанда, фальшивомонетничество или уклонение от уплаты налогов. Эти санкции призваны удержать людей от участия в такой преступной деятельности и обеспечить привлечение к ответственности тех, кто это делает.

2) Правовое обеспечение экономической безопасности может быть улучшено путем обеспечения соблюдения строгих законов и правил по предотвращению экономических преступлений, повышения прозрачности и подотчетности финансовых операций, развития международного сотрудничества в борьбе с финансовыми преступлениями и инвестирования в передовые технологии для выявления и предотвращения незаконной деятельности.

### **Литература и источники**

1. Мухамедьянова А.Ф. Неопротекционизм в современной внешнеторговой политике. Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2011. № 2 (26). С. 130-138.
2. Мухамедьянова А.Ф. Русская экономическая мысль в XVII-XIX веках: взгляды на государственное регулирование внешнеторговых отношений. Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 4 (110). С. 38.
3. Мухамедьянова А.Ф. Современная практика государственного внешнеторгового регулирования в зарубежных странах. Проблемы экономики. 2013. № 4. С. 245.
4. Мухамедьянова А.Ф. Современные инструменты государственного регулирования внешнеторговых отношений. В сборнике: Интеграция аграрной науки и производства:

состояние, проблемы и пути решения. Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием в рамках 18-ой Международной специализированной выставки "АгроКомплекс-2008". МСХ РФ, МСХ РБ, ФГОУ ВПО Башкирский ГАУ, ОАО Выставочный комплекс "Башкортостан", Башкирская выставочная компания. 2008. С. 151-156.

УДК 343.721

## КОРПОРАТИВНОЕ МОШЕННИЧЕСТВО КАК УГРОЗА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ И ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ КОМПАНИЙ

*Шейдеман К.О.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
k\_sheydeman@mail

Научный руководитель: Шершнева О.И., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

*Аннотация.* В статье рассматривается корпоративное мошенничество как одна из угроз экономической безопасности хозяйствующего субъекта. Раскрывается влияние мошеннических действий сотрудников на финансовую устойчивость и стабильную работу компании. Предложены меры по нейтрализации корпоративного мошенничества и сохранению экономической безопасности хозяйствующего субъекта в стабильном состоянии.

*Ключевые слова:* корпоративное мошенничество, экономическая безопасность, угрозы и риски, противодействие корпоративному мошенничеству.

Финансовая устойчивость и стабильность компании, в первую очередь, зависит от работы ее элементов, а именно сотрудников. Однако случаются моменты, когда сотрудники пренебрегают своими обязанностями и совершают действия, которые приносят ущерб компании. Одной из актуальных проблем российского бизнеса выступает активизация мошенников, в частности внутри компании. Обеспечение экономической безопасности компании неразрывно связано с исследованием корпоративного мошенничества и выработкой мер по противодействию данному явлению.

В зарубежной практике достаточно давно исследуется тема корпоративного мошенничества. Ряд зарубежных исследователей называет корпоративное мошенничество «преступлением белых воротничков», и определяет его, как ненасильственное преступление, которое совершается с целью получения финансовой выгоды путем искажения финансовой отчетности [1]. В российском законодательстве прямое определение и указание на корпоративное мошенничество отсутствует. В различных нормативных актах раскрыты лишь отдельные стороны данного явления, например, в уголовном кодексе России определяется мошенничество, сопряженное с преднамеренным неисполнением договорных обязательств в сфере предпринимательской деятельности (ст. 159, п. 5). Ряд российских исследователей определяет корпоративное мошенничество как, умышленные неправомерные действия сотрудников, выраженные в формах хищения активов или искажения отчетности с целью получения личной выгоды. Д.Л. Скипин определил, что корпоративное мошенничество осуществляется для удовлетворения интересов мошенника путем злоупотребления должностным положением и обязанностями, вопреки интересам компании [2]. К тому же мошенничество характеризуется многогранностью и изменчивостью, что создает сложности для его выявления и пресечения.

Обращаясь к статистическим данным по выявленным случаям корпоративного мошенничества, можно отметить, что некоторой основой в исследовании данного явления

выступают ежегодные отчеты Ассоциации сертифицированных специалистов по борьбе с мошенничеством (ACFE). Согласно исследованию ACFE «Профессиональное мошенничество 2022: доклад для наций» («Occupational fraud 2022: a report to the nations») общий ущерб от корпоративного мошенничества в 133 странах составил 3,6 млрд. долларов. При этом ежегодно организации теряют 5% дохода из-за случаев внутреннего мошенничества. Основными жертвами мошенников выступили предприятия таких отраслей, как недвижимость, оптовая торговля, транспортировка и хранение, строительство. Если обратиться к данным по разделению случаев по регионам, то среди стран Восточной Европы и Западной/Центральной Азии, наибольшее число случаев произошло в России и Украине – по 11 случаев, а также в Польше (9 случаев) и Турции (8 случаев), а средний убыток из всех исследованных случаев (78) составил 190 тыс. долларов США. Наиболее распространенными схемами являются: присвоение активов, что составляет 86% от всех исследуемых случаев (средний убыток – 100 тыс. долларов), и мошенничество с финансовой отчетностью, что составляет 9% от всех исследуемых случаев (средний убыток – 593 тыс. долларов) [3]. Согласно исследованию «Делойт Форензик», опубликованному в 2021 г., за 2019 и 2020 гг. больше половины (55%) компаний России и СНГ столкнулись с корпоративным мошенничеством, что негативно сказалось на финансовом положении. При этом активизация внутреннего мошенничества приводит не только к ухудшению финансовой стороны бизнеса и нарушению устойчивости, а также к репутационным потерям и ухудшению обстановки между сотрудниками внутри организации. Наиболее распространенной схемой стал сговор сотрудников с контрагентами и мошенничество с активами, в том числе физическое хищение и махинации с финансовой отчетностью [4]. Исследование, проведенное Ростелеком – Солар в апреле – мае 2022 г., показало, что за последний год 87% опрошенных организаций столкнулись с корпоративным мошенничеством. Больше всего пострадали отрасли производства, ретейла и торговли, строительства и финансов. Согласно данному исследованию часто встречающимся способом мошенничества выступают мошенничество с продажами, хищение товарно-материальных ценностей и прочих активов, а также вымогательство и взяточничество [5].

Как было отмечено ранее, корпоративное мошенничество наносит значительные убытки компаниям, особенно, если оно не выявлено на ранних стадиях. При этом ущерб может быть не только материальным, но также нематериальным, а именно потеря репутации и имиджа. Стоит отметить важность минимизации имиджевых угроз компании, возникающих в том числе из-за внутренних действий, а конкретно из-за действий сотрудников. Углубление схем махинаций внутри предприятий может привести к значительным финансовым потерям предприятий путем распространения негативной информации, что приведет к оттоку клиентов. К тому же в организациях со значительным корпоративным мошенничеством возникнет угроза оттока высококвалифицированных кадров, которые не желают портить собственную репутацию. Среди других угроз можно выделить присвоение или вывод активов, потерю клиентов и места на рынке, что может в итоге привести к банкротству. Не менее важным ущербом выступает снижение капитализации и стоимости акций. Отток инвестиций, снижение стоимости компании, обесценение материальных активов как следствие возрастания репутационных рисков в связи с углублением корпоративного мошенничества в компании выступает угрозой для ее стабильной работы и финансовой устойчивости [6].

Наиболее важным шагом в борьбе с корпоративным мошенничеством выступает активизация работы служб безопасности и внутреннего аудита. Для пресечения возможных случаев, организации необходимо всесторонне изучить данное явление и на основе уже существующих ситуаций разработать типовое положение по пресечению мошенничества. Считаем важным на первых этапах работы провести SWOT-анализ внутренней безопасности, который позволит выявить сильные и слабые стороны в вопросе обеспечения безопасности, также выявить внутренние возможности по дальнейшей работе в данном направлении. Не

менее важным этапом в работе является создание нормативно-правовых документов, а конкретно корпоративного кодекса и должностного поведения, в котором необходимо отразить стандарты и мнение компании по вопросам мошенничества, в том числе по формированию негативного отношения к корпоративному мошенничеству. Безусловно, развитие только методической базы не поможет максимально исключить внутреннее мошенничество, но станет первым шагом по разработке системы внутренней безопасности организации.

Российские и зарубежные экономисты отмечают важность ограничения доступа сотрудников к конфиденциальной информации. Разработка системы контроля доступа позволит установить определенный круг лиц, которые будут иметь доступ к такой информации и к которым будут предъявляться определенные требования (например, стаж работы в организации и высокая должность), и которые будут нести ответственность за разглашение конфиденциальной информации [7]. Также необходимо использовать технические средства, такие как: специальные программы с ограниченным доступом, создание персональных паролей, а также использование средств аудио и видео фиксации в местах хранения секретной документации.

Считаем важным необходимость проведения регулярных и внеплановых проверок деятельности сотрудников компании и инвентаризации, как со стороны отдела внутренней и экономической безопасности, так и независимых аудиторов / аудиторских компаний и государственных органов (ФАС и правоохранительных органов).

В зарубежной практике большое место в борьбе с корпоративным мошенничеством занимает формирование нетерпимости мошенничества у сотрудников и развитие корпоративной культуры. Методом формирования нетерпимости выступает раскрытие в нормативных документах основополагающих принципов работы предприятия, а также регулярное напоминание о них на собраниях или в рамках корпоративных мероприятий. В эту же систему включаются меры по мотивации и стимулированию персонала. Данная мера позволяет сократить объем мошеннических схем, совершаемых сотрудниками низшего и среднего звена. Объективная оценка работника и его вклада в деятельность компании, а также вознаграждение за значительный вклад позволит мотивировать сотрудников и справедливо оценить каждого. Однако в противовес данной мере должна развиваться система наказаний. Сюда могут включаться меры по наказанию сотрудников, совершающих действия, которые наносят урон компании и ее работе. Также важно создать на предприятии такую систему, которая позволит упростить увольнение работника при совершении им мошеннических действий. В данном случае за основу может быть взят механизм борьбы с коррупцией, применяемый в Дании [8]. Изначально в трудовом договоре необходимо прописать пункт о недопустимости совершения корпоративного мошенничества. С данным пунктом сотрудник должен быть ознакомлен, и должен быть им подписан. В случае нарушения данного пункта, работодатель может поставить специальную отметку в личном деле сотрудника, которая будет служить своеобразным сигналом для будущих работодателей о ненадежности данного работника. К тому же возможно создание определенной классификации нарушений. В случае совершения сотрудником корпоративного мошенничества впервые и на небольшую сумму, может быть применено наказание в виде дисциплинарного взыскания и профилактической работы в виде беседы с коллективом или работником. При совершении корпоративного мошенничества на значительную сумму или неоднократно, работодатель может уволить сотрудника с занесением соответствующей записи в трудовую книжку и личное дело.

Как отмечает Сулейманов С.К., отличие российской и мировой практики по борьбе с корпоративным мошенничеством отличается подходами к устранению мошенничества. Российская система противодействия корпоративным мошенникам направлена, прежде всего, на развитие высокоэффективного внутреннего контроля организации, а мировая – на формирование корпоративной культуры и нетерпимости к данному явлению [9]. Согласимся



с данным мнением, и отметим, что исследование причин корпоративного мошенничества, а также проведение эффективной корпоративной политики компаний позволят снизить число мошеннических схем и ущерб от них. Наряду с этим необходим пересмотр уже действующих норм и стратегий, оценка их эффективности, обращение к российскому и зарубежному опыту в решении данного вопроса.

#### **Литература и источники**

1. Белые воротнички преступление [Электронный ресурс] // Финансовая энциклопедия NESrakonk.ru [сайт]. URL: <https://nesrakonk.ru/WHITE-COLLAR-CRIME/> (дата обращения: 11.04.2023).

2. Скипин Д.Л. Корпоративное мошенничество: понятие, сущность, риски, влияние на экономическую безопасность / Д.Л. Скипин, Ю.С. Сахно, Л.А. Баденова, М.О. Кузнецов // Экономические отношения. 2019. Т. 9. № 3. С. 2299-2310 (дата обращения: 11.04.2023).

3. OCCUPATIONAL FRAUD 2022: A REPORT TO THE NATIONS [Электронный ресурс] // Ассоциация сертифицированных специалистов по борьбе с мошенничеством (ACFE) [сайт]. URL: <https://acfepublic.s3.us-west-2.amazonaws.com/2022+Report+to+the+Nations.pdf> (дата обращения: 11.04.2023).

4. Калюков Е. Эксперты Deloitte назвали самые популярные виды мошенничества в компаниях [Электронный ресурс] / Е. Калюков, И. Ткачѳв // Медиахолдинг РБК [сайт]. URL: <https://www.rbc.ru/business/17/02/2021/602bc3979a794731848c5bc9> (дата обращения: 11.04.2023).

5. Исследование «Мошенничество и слив данных в российских организациях» [Электронный ресурс] // Ростелеком – Солар [сайт]. URL: [https://rt-solar.ru/upload/iblock/9e4/wbe0s6mkqyd09ymydi3180pv688yhfml/RTK\\_Solar\\_-issledovanie-Moshennichestvo-i-slivy-dannykh-v-rossyskikh-kompaniyakh.pdf](https://rt-solar.ru/upload/iblock/9e4/wbe0s6mkqyd09ymydi3180pv688yhfml/RTK_Solar_-issledovanie-Moshennichestvo-i-slivy-dannykh-v-rossyskikh-kompaniyakh.pdf) (дата обращения: 11.04.2023).

6. Classification of corporate fraud [Электронный ресурс] // SearchInform [сайт]. URL: <https://searchinform.com/challenges/corporate-fraud/fraud-prevention/corporate-fraud/classification-of-corporate-fraud/> (дата обращения: 11.04.2023).

7. Доступ к конфиденциальной информации [Электронный ресурс] // SearchInform [сайт]. URL: <https://searchinform.ru/resheniya/kontrol-dostupa-k-nestrukturovannym-dannym-dag/kontrol-upravleniya-dostupom/dostup-k-konfidentsialnoj-informatsii/> (дата обращения: 11.04.2023).

8. Лионов А.Ю. Антикоррупционная политика Дании // Скиф. Вопросы студенческой науки. 020. №5. С. 351 – 354.

9. Сулейманов, С.К. Механизмы противодействия корпоративному мошенничеству // Образование и право. 2020. № 6. С. 335 – 339.

## СЕКЦИЯ 4 СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

УДК 338.1

### ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА В УЗБЕКИСТАНЕ

*Абдумаликова Ф.А.*

Ташкентский государственный экономический университет  
abdumalikovafara2004@gmail.com

Научный руководитель: Белалова Г.А., старший преподаватель  
кафедры «Искусственный интеллект»

Ташкентский государственный экономический университет

*Аннотация.* В данной статье авторами рассматриваются основные направления развития современного менеджмента в Узбекистане. Современный менеджмент является ключевым фактором успеха любой компании в современном мире и помогает компаниям быть гибкими, адаптивными и конкурентоспособными. Однако, менеджмент компаний в Узбекистане сталкивается с вызовами в связи с быстрыми изменениями в экономической и политической сферах, технологическими инновациями и требованиями рынка. Одним из основных вызовов является быстрый темп изменений в экономической и политической сферах, что требует от менеджеров гибкости и способности адаптироваться к новым условиям. Другой вызов – необходимость повышения квалификации менеджеров и сотрудников компаний. Также важно развитие корпоративной культуры и этики. Несмотря на вызовы, в Узбекистане есть возможности для развития современного менеджмента, таких как потенциал для развития IT-отрасли и производства в различных отраслях экономики. В статье подчеркивает необходимость адаптироваться к быстро меняющейся среде и обращать внимание на повышение квалификации сотрудников, чтобы быть конкурентоспособными на рынке. Для успешного развития современного менеджмента в Узбекистане необходимо уделить внимание повышению квалификации кадров, развитию корпоративной культуры и использованию возможностей для развития новых отраслей экономики.

**Ключевые слова:** современный менеджмент, Узбекистан, вызовы, возможности, экономические изменения, повышение квалификации, корпоративная культура, IT-отрасль, управленческая экспертиза.

Современный менеджмент в Узбекистане сталкивается с множеством вызовов и предоставляет множество возможностей для развития бизнеса.

Один из главных вызовов, с которым сталкиваются менеджеры в Узбекистане, — это отсутствие опыта работы в условиях рыночной экономики. В связи с этим, многие компании сталкиваются с трудностями в организации процессов управления и разработке эффективных стратегий.

Другим вызовом является ограниченность доступа к финансовым ресурсам и квалифицированным кадрам. Это может быть особенно проблематично для малых и средних предприятий, которые часто не могут получить необходимые финансовые ресурсы для своего развития [1, с.22-25].

Однако современный менеджмент также предоставляет множество возможностей для бизнеса в Узбекистане. С развитием цифровой экономики и технологических инноваций, многие компании могут использовать новые инструменты и подходы для улучшения своих бизнес-процессов и повышения конкурентоспособности.

Кроме того, правительство Узбекистана активно поддерживает инвестиции в страну, что может предоставлять новые возможности для развития бизнеса, но также сталкивается с некоторыми вызовами, которые требуют дополнительных усилий для их преодоления.

Современный менеджмент в Узбекистане, как и во многих других странах, сталкивается с новыми проблемами и возможностями в сфере менеджмента.

Одним из основных вызовов является быстрый темп изменений в экономической и политической сферах. Это требует от менеджеров гибкости и способности адаптироваться к новым условиям, быстро принимать решения и осуществлять изменения в бизнес-процессах. В последние годы страна реализует программы экономических реформ, направленных на развитие промышленности, улучшение инвестиционного климата и увеличение конкурентоспособности экономики. В связи с этим, менеджмент компаний должен уметь быстро адаптироваться к изменениям и перестраивать свою стратегию в соответствии с новыми требованиями рынка.

Другим вызовом является необходимость повышения квалификации менеджеров и сотрудников компаний. Современный менеджмент требует широких знаний в области управления, маркетинга, финансов, технологий и других сферах. В Узбекистане существует дефицит профессиональных кадров, что может затруднять развитие бизнеса.

Также важным вызовом является необходимость развития корпоративной культуры и этики. Корпоративная культура включает в себя ценности, убеждения, правила поведения и другие аспекты, которые определяют стиль работы компании и отношения между сотрудниками [2, с.66-67]. Недостаток развитой корпоративной культуры может привести к непониманию и конфликтам внутри компании.

В таблице 1 рассмотрены основные тенденции и возможности менеджмента Узбекистана.

**Таблица 1 – Вызовы и возможности развития**

<b>Вызовы современного менеджмента в Узбекистане</b>	<b>Возможности современного менеджмента в Узбекистане</b>
Быстрый темп изменений в экономической и политической сферах	Развитие IT-отрасли
Необходимость повышения квалификации менеджеров и сотрудников компаний	Производство в различных отраслях
Отсутствие опыта работы с новыми технологиями	Потенциал для создания инноваций и новых продуктов
Ограниченные возможности доступа к мировым рынкам	Новые возможности для международного сотрудничества
Низкая эффективность управления бизнес-процессами	Возможности для улучшения управления бизнес-процессами

Однако, наряду с вызовами, в Узбекистане есть и возможности для развития современного менеджмента. В частности, страна имеет потенциал для развития IT-отрасли, что требует высококвалифицированных менеджеров, способных управлять быстро растущими компаниями в этой сфере. Кроме того, Узбекистан располагает большим количеством природных ресурсов и имеет потенциал для развития производства в различных отраслях, что также требует управленческой экспертизы.

В целом, для успешного развития современного менеджмента в Узбекистане необходимо уделить внимание повышению квалификации кадров, развитию корпоративной культуры, а также использованию возможностей для развития новых отраслей экономики.

#### **Литература и источники**

1. Азимов Н. Инновационный менеджмент: вызовы и перспективы в Узбекистане // Экономика и управление. 2018. № 4.

2. Усмонова Ш. Технологический менеджмент: вызовы и перспективы в Узбекистане // Материалы международной научно-практической конференции «Технологии и инновации в науке и образовании». Самарканд, 2021.

3. Шарипов Ш. Современный менеджмент: вызовы и перспективы для Узбекистана // Сборник научных трудов «Экономические науки». Ташкент, 2019.

4. Кудратов Х. Кадровый менеджмент: вызовы и перспективы в Узбекистане // Материалы международной научно-практической конференции «Современный тенденции в управлении организацией». Наманган, 2018.

УДК 005.95/96

## ОСНОВНЫЕ ПРИЧИНЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОТРИЦАТЕЛЬНОЙ МОТИВАЦИИ К ТРУДОУСТРОЙСТВУ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРУ НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

*Абдусаламова С.С., Леденёва И.С., Черепанова С.В.*

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
itwassabi@gmail.com, ioannal@bk.ru, sonya.gorodilova14@mail.ru

Научный руководитель: Литвинюк А.А., д.э.н., профессор,  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

***Аннотация.** Проблема с привлечением молодых талантов в науку является актуальной для современной России, молодые специалисты всё чаще выбирают другие сферы своей профессиональной реализации. В статье рассматриваются результаты проведенного авторами исследования, направленного на выявление основных причин формирования отрицательной мотивации относительно выбора карьерного пути ученого среди молодых специалистов.*

***Ключевые слова:** молодёжь, карьера, профессиональная реализация, материальная заинтересованность, престиж.*

Молодежь обладает уникальными психологическими характеристиками: этой группе свойственно не полностью включаться в социально-экономическую жизнь населения, хотя именно она нередко является источником инноваций, инициатив в улучшении жизни социума. Российская молодежь до 35 лет является первым поколением, которое воспитывалось в постсоветских реалиях. Молодежь, в сравнении с другими социально-демографическими группами, более склонна к прагматизму: ей присуща конкретность, точность и рациональность в построении профессиональной карьеры. Нередко интересы молодежи не коррелируются с интересами государства и общества.

Рассматривая научную деятельность как направление профессионального развития, молодой специалист сталкивается с тем, что путь к конкурентоспособной заработной плате в научной сфере очень длительный и тернистый. Так, 3 года необходимо отдать обучению в аспирантуре, где стипендия не позволяет выживать, ведь её средний размер 9000 – 13 000 рублей [1], что далеко от МРОТ. Как следствие, аспиранту приходится совмещать учебу с работой, на такой образ жизни готовы далеко не все, т.к. практически ликвидируется время на личную жизнь, хобби.

Наука является творческой и креативной сферой деятельности. Согласно исследованию Литвинюка А.А. люди такого профиля «значительно больше ориентированы на те трудовые операции, которые приносят им положительные эмоции» [2]. Одной из причин, по которой люди данного склада не выбирают науку как путь реализации своих творческих и профессиональных амбиций, является то, что современный рынок труда предлагает более выгодные альтернативы.

В настоящее время компании уделяют все большее внимание развитию молодых специалистов, об этом свидетельствует реализация молодежных программ, которые, в свою очередь, включают в себя как карьерное развитие, дополнительное обучение, широкий социальный пакет и раскрытие творческого потенциала, так и льготы на кредитные и ипотечные займы. И, хотя молодые ученые попадают под действие федеральных программ, включающих в себя субсидию на приобретение жилья, существует проблема в скорости получения данных льгот. Так, например, в компании ПАО «Сбербанк» для получения льготной ипотеки сотруднику необходимо иметь непрерывный стаж в штате банка более 6 месяцев, тогда как молодой ученый может претендовать на помощь в покупке жилья только при наличии стажа работы по специальности не менее 3-5 лет и официального статуса «нуждающегося в жилом помещении».

Еще большие сложности у аспирантов возникают с карьерным продвижением. Рассмотрим «карьерный трек» научного сотрудника в разрезе скорости роста относительно получения ученых степеней. В среднем для продвижения от магистра до кандидата наук и получения должности доцента в университете необходимо около 4 лет при непрерывном обучении и защитах результатов своих научных исследований.

При выборе же коммерческой деятельности в качестве профессиональной самореализации молодого специалиста ожидает иной трек. Для примера рассмотрим карьерную лестницу в консалтинге [3], так как она является наиболее стабильной и прозрачной относительно сроков перехода от позиции к позиции. С профильным образованием магистра можно претендовать на роль аналитика в консалтинговой компании – это уже вторая (а в некоторых компаниях - третья) ступень карьеры. В среднем на ее освоение требуется 1-1,5 года, столько же потребуется для нахождения в должности старшего аналитика. По окончании этого времени при выполнении поставленных результатов можно претендовать на позицию консультанта. В ин-хаус (классическая коммерческая компания, не консалтинг) данная позиция тождественна специалисту, старшему специалисту или менеджеру). До получения возможности стать старшим консультантом потребуется еще около 2 лет. Таким образом, за 5 лет работы в консалтинге сотрудник вырастает до позиции старшего консультанта. В научной сфере за это время он будет набирать опыт для возможного поступления в докторантуру. При этом разрыв в материальном вознаграждении колоссальный - совокупный доход старших консультантов (окладная часть и бонусная) по данным отзывов работников крупнейших консалтинговых компаний составляет 160-210 тысяч рублей [4].

Следовательно, реализация творческого потенциала и построение карьеры в сфере бизнеса является наиболее выгодным, т.к. молодому специалисту, склонному к творческой деятельности, нерационально испытывать дополнительную нагрузку, 3-4 года совмещая аспирантуру с работой, в то время когда есть возможность работать в компании, реализующей молодежные программы, и помимо творческой самореализации и стабильной заработной платы получать дополнительные материальные и нематериальные бонусы, при этом продвигаясь по карьерной лестнице. Для решения данной проблемы совершенно необходимо внедрить конкурентоспособные социальные программы для молодых ученых.

Кроме того, значительным демотивирующим фактором, при рассмотрении науки как сферы профессиональной деятельности, является сложившаяся в настоящий момент в России непрестижность профессии ученого. Помимо вышеописанных факторов – заработной платы и скорости карьерного роста – рассматриваемая профессиональная деятельность не то, чтобы недостаточно рекламируется, а дополнительно дискредитируется в средствах массовой информации [5]. Для повышения уровня интереса молодежи к данной сфере необходимо на государственном уровне внедрить программы по освещению важности и престижности работы ученого.

Таким образом, на основании вышесказанного сделаем вывод, что на данный момент работа в высших учебных заведениях и сфере науки не является привлекательной для

молодежи: это обусловлено и низким уровнем стипендии, получаемой во время обучения, и длительностью карьерного трека, и обесцениванием профессии в обществе. Чтобы сохранить, а затем и увеличить количество молодых специалистов в рядах преподавателей и научных деятелей государству необходимо разработать ряд комплексных мер по минимизации, описанных выше демотивирующих факторов. К их числу, по мнению авторов, можно отнести расширение социальных программ для работников сферы науки и высшего образования, например, дополнить содержимое социального пакета и предоставить дополнительные льготы. Обеспечение конкурентоспособной заработной платы на всех карьерных уровнях также является одной из эффективных мер. Кроме того, мы предлагаем популяризировать образ научного работника в положительной коннотации посредством его освещения в СМИ (фильмы, сериалы, телевизионные программы, интернет-проекты и т.п.).

#### Литература и источники

1. Posobie-help.Ru/ 2023 [Электронный ресурс]. URL: <http://posobie-help.ru/subsidii/obrazovanie/stipendija-aspirantam.html>.
2. Литвинюк А.А. О проблемах мотивации инновационно-активных молодых специалистов к трудоустройству в сфере науки, высоких технологий и высшего образования / А.А. Литвинюк, В.А. Мельников, Е. В. Кузуб // Креативная экономика. 2019. Т. 13. № 6. С. 1269-1278. – DOI 10.18334/ce.13.6.40790. – EDN OGQWYP.
3. SBS Consulting, LTD. 2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sbs-consulting.ru/why/career-opportunities/>.
4. Dream Job. 2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://dreamjob.ru/employers/26061?tab=salary>.
5. Литвинюк А.А. Совершенствование кадрового потенциала в науке и высшем образовании путем привлечения молодых талантливых специалистов: проблемы и решения // Лидерство и менеджмент. 2020. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-kadrovogo-potentsiala-v-nauke-i-vysshem-obrazovanii-putem-privlecheniya-molodyh-talantlivyh-spetsialistov>.

УДК 331.108.34

### ПРИВЛЕЧЕНИЕ МОЛОДЫХ РАБОЧИХ И СПЕЦИАЛИСТОВ НА ПРОМЫШЛЕННОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

*Аливердиева Р.Р.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
aliverdievar@mail.ru

Научный руководитель: Донова И.В., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

**Аннотация.** Работа посвящена проблеме привлечения молодых рабочих и специалистов на промышленные предприятия. Специалистами отмечается существующий и растущий дефицит персонала в реальном секторе, в т.ч. в промышленности. Промышленные предприятия испытывают дефицит как рабочего персонала, так и специалистов - во многом вследствие слабого притока в эту сферу молодежи. Показано, что технологии проектного управления в сфере управления персоналом обладают достаточно большим потенциалом, в том числе в области кадрового обеспечения. В работе проведен анализ структуры персонала и реализации существующих программ привлечения молодых сотрудников КАО «Азот». В связи с недостаточной эффективностью этих программ предлагается проект «Профессиональные пробы», направленный на привлечение учащихся 9-11 классов и студентов к трудоустройству в подразделения КАО «Азот».

**Ключевые слова:** молодой специалист, промышленное предприятие, управление проектами, профессиональная проба.

Работа посвящена проблеме привлечения молодых рабочих и специалистов на промышленные предприятия. Многие предприятия промышленности испытывают дефицит как рабочего персонала, так и специалистов - во многом вследствие слабого притока в эту сферу молодежи. Среди причин невысокого интереса молодежи к работе на производстве – ориентация на работу в интернете и в целом WEB-профессий, оторванность профессионального обучения от практики, часто устаревшее учебное оборудование, а также слабая или искаженная информированность о профессиях в промышленности и их перспективах. Именно поэтому актуальной становится проблема организации комплекса мероприятий, который будет нацелен на формирование первоначальных знаний молодежи о содержании и характере труда в конкретной сфере деятельности, о требованиях, предъявляемых к личности и профессиональным качествам, о знаниях и инструментах, важных для выбора специализации и успешной профессионализации [6].

Персонал Кемеровского акционерного общества «Азот» характеризуется типичной для предприятия химической отрасли, расположенном в старопромышленном регионе, структурой и динамикой персонала. Основную группу персонала составляют рабочие и сотрудники со средним профессиональным образованием; в 2021 году 16,6 % от общей численности составили работники со средним общим образованием. При этом удельный вес персонала младше 29 лет составляет всего 16,7 %, а почти 50% персонала находится в возрастной категории 40 лет и старше. Помимо не очень благоприятной возрастной структуры, предприятие из года в год имеет большое количество незакрытых вакансий на рабочие специальности. Данные по количеству незакрытых вакансий по наиболее востребованным рабочим специальностям представлены в таблице 1.

**Таблица 1 – Среднемесячное количество незакрытых вакансий на КАО «Азот»**

Должность	Среднемесячное количество заявок, чел.	Среднемесячное количество трудоустроенных, чел.	Среднемесячное количество незакрытых вакансий, чел.
Аппаратчик	13	8	5
Слесарь-ремонтник	21	11	10
Лаборант химического анализа	17	10	7
Электромонтер	15	6	9

Источник: составлено автором на основе первичных данных предприятия.

Как видим, что в среднем процент незакрытых вакансий по представленным должностям составляет 46 %. Менеджмент предприятия резонно полагает, что закрытие вакансий за счет молодых специалистов является наиболее рациональным путем. Как правило, молодые профессионалы заинтересованы в применении и развитии недавно полученных знаний, карьерном и зарплатном росте. В свою очередь, у предприятия достаточно инструментов для того, чтобы через развитие компетенций и включение в корпоративную культуру сделать молодых специалистов опорой дальнейшего роста компании, стратегически важным кадровым ресурсом.

Следует отметить, что в настоящее время для привлечения молодых сотрудников в возрасте от 18 до 29 лет на КАО «Азот» реализуются программы дуального и стипендиального образования. В рамках дуальной программы, которое реализуется совместно с ГПОУ «Сибирский политехнический техникум», обучение проходит по двум направлениям подготовки: «Аппаратчик-оператор производства неорганических веществ» (срок обучения 10 месяцев) и «Химическая технология органических веществ» (срок обучения 3 года и 10 месяцев). По второму направлению студенты еще находятся в процессе

обучения, в 2021 году набор составил 22 человека, а в 2022 году - 25 человек. Анализ результатов реализации первой программы показывает недостаточную ее эффективность. Так, из поступивших в 2021 году, трудоустроены всего 7 человек, в 2022 году - 9 человек, что составляет 36% и 50% от общей численности поступивших соответственно. В 2021 году были проведены интервью с 9 выпускниками, которые обучились по направлению «Аппаратчик-оператор производства неорганических веществ» и в дальнейшем не были трудоустроены на предприятие. Основными причинами этого являются как личные («переезд в другой город»), так и прямо указывающие на неэффективность отбора для участия в программе («смена профессии», «поступление в вуз на очное обучение по другой специальности»). В ходе интервью с нетрудоустроенными выпускниками было выявлено, что при выборе профессии у них не было четкого представления о выбранной профессии и дальнейшем профессиональном будущем. Расторжение трудового договора произошло из-за того, что не оправдались ожидания по содержанию и условиям труда. Специалисты данной профессии должны иметь отличную подготовку, так как работа с реактивами требует повышенного внимания, наличия соответствующих знаний, большой ответственности и хорошей координации движений. Выпускники программы оказались не готовы к сложным и опасным условиям труда, а также к высокой ответственности на предприятии.

Для решения комплексных проблем - как производственных, так и социальных - хорошую эффективность показывают методы проектного управления. К настоящему времени управление проектами положительно отражается на традиционной форме управления компаниями, играя большую роль во многих ее процессах. Поэтому в рамках настоящего исследования было обращено внимание на возможности использования технологий проектного управления в сфере управления персоналом на предприятии [2]. Технологии проектного управления в сфере управления персоналом обладают достаточно большим потенциалом. В российской и международной практиках существует множество примеров успешных проектов в области управления человеческими ресурсами, в том числе в области кадрового обеспечения. Проектный подход используется для формирования кадрового резерва в таких зарубежных компаниях как «Allied Domestq» и «Siemens». В российских компаниях «Газпром» и «МТС» реализуются проекты по формированию пула талантов [4, 5].

Для привлечения молодых рабочих и специалистов на промышленные предприятия КАО «Азот», был разработан проект «Профессиональные пробы» для школьников старших классов, направленный на формирование у школьников интереса к наиболее востребованным на предприятии специальностям (аппаратчик, слесарь-ремонтник, лаборант химического анализа, электромонтер). Профессиональная проба – это профессиональное испытание или профессиональная проверка, которая моделирует элементы конкретного вида профессиональной деятельности. Она способствует более сознательному, более осознанному выбору профессии. Профессиональные пробы помогут школьникам познакомиться с предприятием, его историей, измерительными приборами, оборудованием. Они получают опыт той профессиональной деятельности, которую собираются выбирать или уже выбрали. Это поможет либо сформировать у школьников интерес для дальнейшего получения профильного образования и трудоустройства на предприятие, либо не совершить ошибку при выборе специальности [3].

В Уставе проекта «Профессиональные пробы» определены автор проекта и его команда, продукт, партнеры и куратор проекта. На этапах реализации проекта специалисты рабочей группы проводят интервью с руководителями структурных подразделений предприятия, разрабатывают методические материалы профориентационной направленности (сценарии мероприятий, памятки, буклеты, экскурсионные программы), инициируют переговоры о взаимодействии со школами различных профилей подготовки и территориального расположения, согласуют с учебным заведением сроки проведения профессиональных проб.



В ходе проведения профессиональных проб для учащихся: даются базовые сведения о конкретных видах профессиональной деятельности; моделируются основные элементы разных видов профессиональной деятельности; определяется уровень их готовности к выполнению проб и дальнейшей профессиональной деятельности; обеспечиваются условия для позитивного восприятия профессиональной деятельности.

В качестве возможных рисков данного проекта можно назвать невовлеченность образовательных учреждений во взаимодействие с предприятием, а также незаинтересованность родителей. Для успешной реализации проекта перед школами и родителями будет проводиться презентация с преимуществами данного проекта.

Ожидаемыми результатами реализации данного проекта являются своевременное закрытие вакансий предприятия молодыми рабочими и специалистами, полный набор на программу дуального образования, формирование кадрового резерва для будущего трудоустройства квалифицированных рабочих.

### Литература и источники

1. Апенько С.Н. Формирование профессиональных компетенций человеческих ресурсов с помощью командообразования проектов предприятия // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2016. № 2. С. 61.
2. Болдырева Н.В., Соболева В.А., Мамедова М.Ш., Деннерт В.Д. Управление проектами: понятие, специфика и оценка эффективности современных проектов // Вестник Института мировых цивилизаций. 2019. Т. 10. № 2(23). С. 34-45.
3. Егоров А.С., Гаврилов В.Е. Совершенствование профориентации и профподбора молодежи на рабочие профессии // Вопросы психологии. 2018. № 1. С. 81-85.
4. Кретов М.О. Роль проектного управления в области кадрового обеспечения // Молодой ученый. 2020. № 24 (314). С. 185-188.
5. Романенко М.А. Отличия управления человеческими ресурсами проекта от классического управления персоналом организаций // Вестник СИБИТа. 2016. № 2 (18). С. 64.
6. Табашникова А.А. Привлечение и удержание молодых сотрудников на предприятии // Научное обозрение. 2018. № 19. С. 144-151.

УДК 336.67

## СОВРЕМЕННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ ПРОГНОЗА И ОЦЕНКИ ФИНАНСОВЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ КОМПАНИИ

*Аль-Раби Р.И.*

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
Минский филиал  
Antipenko\_nadya@mail.ru

Научный руководитель: Антипенко Н.А., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
Минский филиал

*Аннотация.* В статье представлены основные подходы к оценке финансовых результатов деятельности компании на основе методов анализа финансовой отчетности и прогнозирования ее будущих результатов. В работе используются такие методы, как горизонтальный и вертикальный анализ, коэффициентный анализ, моделирование финансовых показателей и другие. В результате проведенного анализа установлены ключевые факторы, влияющие на финансовые результаты компании, а также разработаны

рекомендации по улучшению ее финансового положения и повышению ее конкурентоспособности на рынке.

**Ключевые слова:** *финансовые результаты, прогнозирование, анализ, коэффициентный анализ, отчетность.*

Оценка финансовых результатов компании позволяет определить ее текущее финансовое состояние и эффективность ее деятельности. Для этого используются различные методы анализа финансовой отчетности компании, такие как горизонтальный и вертикальный анализы, анализ показателей ликвидности, рентабельности, финансовой устойчивости и т.д. [1, с. 48].

Горизонтальный анализ позволяет определить изменения финансовых показателей компании за определенный период времени. Например, сравнение выручки компании за последние три года позволяет определить, растет ли выручка или уменьшается. Вертикальный анализ позволяет определить долю каждого показателя в общей структуре финансовой отчетности компании. Например, вертикальный анализ баланса позволяет определить долю активов, обязательств и собственного капитала в общей структуре баланса.

Анализ показателей ликвидности позволяет определить способность компании выполнять свои обязательства в срок. Для этого используются такие показатели, как коэффициент текущей ликвидности и коэффициент быстрой ликвидности. Коэффициент текущей ликвидности определяется как отношение текущих активов к текущим обязательствам. Коэффициент быстрой ликвидности определяется как отношение текущих активов за вычетом запасов к текущим обязательствам [2, с. 32].

Анализ показателей рентабельности позволяет определить эффективность деятельности компании. Для этого используются такие показатели, как коэффициент рентабельности продаж и коэффициент рентабельности собственного капитала. Коэффициент рентабельности продаж определяется как отношение чистой прибыли к выручке. Коэффициент рентабельности собственного капитала определяется как отношение чистой прибыли к собственному капиталу.

Анализ показателей финансовой устойчивости позволяет определить уровень риска, связанного с деятельностью компании. Для этого используются такие показатели, как коэффициент финансового рычага и коэффициент обеспеченности собственным капиталом. Коэффициент финансового рычага определяется как отношение общей задолженности к собственному капиталу. Коэффициент обеспеченности собственным капиталом определяется как отношение собственного капитала к общей сумме активов.

Прогноз финансовых результатов компании позволяет определить ее будущие перспективы и принять решения о дальнейшей стратегии развития. Для этого используются различные методы, такие как методы экстраполяции, методы сравнения, методы экспертной оценки и т.д. [3, с. 52].

Методы экстраполяции основаны на предположении, что текущие тенденции будут продолжаться в будущем. Например, если выручка компании растет на 10% в год, то можно предположить, что она будет расти на 10% и в будущем. Методы сравнения основаны на анализе финансовых результатов аналогичных компаний. Например, если компания XYZ работает в той же отрасли, что и компания ABC, то можно сравнить их финансовые результаты и сделать выводы о будущих перспективах XYZ [4, с. 42].

Методы экспертной оценки основаны на мнении экспертов в определенной области. Например, если компания планирует запустить новый продукт на рынок, то можно провести экспертную оценку и определить, каковы будут его продажи в будущем.

Прогнозирование финансовых результатов компании также может быть основано на использовании моделей, таких как модели временных рядов или модели множественной регрессии. Модели временных рядов используются для прогнозирования значений переменной в будущем на основе ее значений в прошлом. Модели множественной регрессии

используются для прогнозирования значений переменной на основе ее связи с другими переменными.

Оценка финансового здоровья компании позволяет определить ее финансовую устойчивость и способность выполнять свои финансовые обязательства в будущем. Для этого используются различные показатели, такие как коэффициент текущей ликвидности, коэффициент обеспеченности собственным капиталом, коэффициент финансовой устойчивости и т.д.

Коэффициент текущей ликвидности определяется как отношение текущих активов к текущим обязательствам и показывает, насколько компания способна погасить свои текущие долги. Чем выше коэффициент текущей ликвидности, тем более финансово устойчива компания.

Коэффициент обеспеченности собственным капиталом определяется как отношение собственного капитала к общей сумме активов и показывает, насколько компания защищена собственными средствами. Чем выше коэффициент обеспеченности собственным капиталом, тем более финансово устойчива компания.

Коэффициент финансовой устойчивости определяется как отношение долгосрочных обязательств к собственному капиталу и показывает, насколько компания зависит от заемных средств. Чем ниже коэффициент финансовой устойчивости, тем более рискованна финансовая ситуация компании.

Эти показатели могут быть использованы для оценки финансового здоровья компании и принятия решений о ее дальнейшем развитии. Например, если коэффициент текущей ликвидности низкий, компания может столкнуться с проблемами в выплате своих текущих долгов, и ей может потребоваться увеличить свои текущие активы или уменьшить свои текущие обязательства. Если коэффициент финансовой устойчивости слишком высокий, компания может не использовать свой потенциал и не получать максимальную прибыль.

Если коэффициент финансовой устойчивости компании слишком высокий, то это может указывать на то, что компания не использует свой потенциал и не привлекает достаточно заемных средств для финансирования своих проектов. Это может привести к следующим рискам: упущение возможностей роста; увеличение рисков; снижение доходности; невозможность удержания конкурентных позиций. Поэтому, необходимо находить баланс между использованием собственных и заемных средств для финансирования проектов и операций компании, чтобы обеспечить ее стабильность и рост в долгосрочной перспективе.

Оптимальный коэффициент финансовой устойчивости зависит от многих факторов и может отличаться в зависимости от конкретной компании и ее бизнес-модели. Некоторые из факторов, которые могут влиять на оптимальный коэффициент финансовой устойчивости, включают в себя:

1. Бизнес-модель компании. Компании с высокой степенью фиксированных затрат, такие как производственные компании, могут требовать более высокого уровня финансовой устойчивости, чтобы обеспечить финансовую стабильность в периоды низкой активности. Например, если у производственной компании происходит снижение спроса на ее продукцию, она все еще должна платить за аренду помещений, зарплаты сотрудников и другие фиксированные расходы. Если у компании недостаточно денежных средств, чтобы покрыть эти расходы, она может столкнуться с серьезными финансовыми проблемами. Поэтому производственные компании часто стремятся к более высокому уровню финансовой устойчивости.

2. Тип отрасли. Оптимальный коэффициент финансовой устойчивости может зависеть от отрасли, в которой работает компания. Например, компании в стабильных отраслях, таких как телекоммуникации, могут требовать более низкого уровня финансовой устойчивости, чем компании в изменчивых отраслях, таких как технологический сектор. Это связано со стабильностью доходов в разных отраслях.

3. Текущее и будущее состояние рынка. Оптимальный коэффициент финансовой

устойчивости может также зависеть от текущего и будущего состояния рынка.

4. Цели компании. Оптимальный коэффициент финансовой устойчивости может также зависеть от целей компании. Если компания стремится к быстрому росту и расширению своей деятельности, ей может потребоваться более высокий уровень финансовой устойчивости, чтобы обеспечить себе достаточно денежных средств для финансирования своих амбициозных планов. С другой стороны, если компания стремится к стабильной и предсказуемой деятельности, ей может потребоваться меньший уровень финансовой устойчивости.

5. Кредитная история компании. Компании с хорошей кредитной историей могут получать доступ к дешевому финансированию, что может снизить необходимость в высоком уровне финансовой устойчивости. С другой стороны, компании с плохой кредитной историей могут столкнуться с трудностями при получении кредитов и потребоваться более высокий уровень финансовой устойчивости.

6. Риск банкротства. Компании, которые находятся на грани банкротства, могут требовать более высокого уровня финансовой устойчивости, чтобы избежать потенциальной банкротства. В этом случае компания может быть вынуждена продавать свои активы или привлекать дополнительные кредиты, чтобы погасить свои долги, что может привести к ухудшению ее финансового положения [5, с. 41].

В целом, оптимальный коэффициент финансовой устойчивости зависит от многих факторов, которые могут различаться для разных компаний. Компании должны учитывать свои конкретные обстоятельства при определении своего уровня финансовой устойчивости, чтобы обеспечить себе стабильность и защиту от потенциальных финансовых рисков.

#### Литература и источники

1. Антипенко Н.А. Особенности устойчивого развития бизнес-субъектов в условиях цифровизации экономики Республики Беларусь / Н.А. Антипенко // Бухгалтерский учет и анализ. 2020. № 1. С. 46-50.
2. Антипенко Н.А. Обзор финансовых результатов деятельности компании: модифицированный подход / Д.Ю. Бусыгин, Н.А. Антипенко // Бухгалтерский учет и анализ. 2022. № 7. С. 27-32.
3. Антипенко Н.А. Диагностика финансового состояния как ключевой индикатор устойчивого развития / Н.А. Антипенко // Бухгалтерский учет и анализ. 2022. № 10. С. 51-55.
4. Бусыгин Д.Ю. Аналитическая оценка ключевых методов анализа угрозы банкротства / Д.Ю. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. 2023. № 1. С. 42-49.
5. Бусыгин Ю.Н. О влиянии факторных показателей прибыли на результирующий показатель, описываемых нечеткими множествами / Ю.Н. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. 2022. №5. С.41-47.

УДК 338

#### МАСТЕРСТВО КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ МОТИВАЦИИ И САМОМОТИВАЦИИ

*Бадаев Д.В., Глубокий Н.О., Лаптева К.С.*

ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева»  
[glubokiy.nikita02@gmail.ru](mailto:glubokiy.nikita02@gmail.ru), [ksenia.lapteva27@gmail.com](mailto:ksenia.lapteva27@gmail.com), [davaba@mail.ru](mailto:davaba@mail.ru)

Научный руководитель: Чупрякова А.Г., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет имени Т. Ф. Горбачева»

*Аннотация.* В данной научной статье мы рассмотрим, как мастерство становится необходимым элементом для развития мотивации и самомотивации, а также изучим

различные теории и методы, которые помогут углубить понимание данной связи и обеспечить успешное функционирование как на индивидуальном, так и на организационном уровне. Актуальность данной работы обуславливается тем, что руководители большей части предприятий акцентируют своё внимание на управлении маркетингом, производством, финансами, при этом «прокачивание» мастерства у персонала остается лишенным внимания.

**Ключевые слова:** мотивация, самомотивация, мастерство, целеполагание, обучение.

В современном динамичном мире, где успех индивида и организации во многом зависит от умения быстро адаптироваться к изменениям, роль мотивации и самомотивации становится все более заметной. Этот процесс стимулирует людей к достижению целей, усердной работе и развитию своих профессиональных навыков. Одним из ключевых факторов, влияющих на мотивацию и самомотивацию, является мастерство – способность индивида к качественному и эффективному выполнению своих задач.

Цель научной статьи: исследовать роль мастерства в процессе мотивации и самомотивации, определить его влияние на развитие индивидуальных и организационных успехов, и предложить рекомендации для усиления мастерства как средства повышения мотивации и самомотивации.

Для достижения данной цели, в статье будут рассмотрены следующие задачи:

1. Изучить основные концепции и теории, связанные с мастерством, мотивацией и самомотивацией, а также выявить ключевые аспекты их взаимосвязи.

2. Проанализировать практические примеры и кейсы, демонстрирующие влияние мастерства на уровень мотивации и самомотивации сотрудников и организаций.

3. Разработать стратегии и методы для повышения мастерства, мотивации и самомотивации на основе анализа существующих подходов и исследований, а также предложить рекомендации для их применения в образовательном и профессиональном контексте.

В научной литературе существует множество концепций и теорий, связанных с мастерством, мотивацией и самомотивацией. Ниже представлены основные из них, а также ключевые аспекты их взаимосвязи:

Теория потребностей А. Маслоу: согласно этой теории, мотивация человека определяется иерархией пяти основных потребностей: физиологические, безопасности, социальные, уважения и самореализации. Мастерство связано с потребностью в самореализации, так как оно позволяет индивидуумам развивать свои способности и достигать личных и профессиональных целей.

Теория мотивации достижения Д. МакКлелланда: Основываясь на потребностях в достижении, власти и принадлежности, эта теория утверждает, что мотивация на достижение является ключевым фактором, определяющим успех.

Методы и стратегии развития мастерства, которые способствуют повышению уровня мотивации и самомотивации у индивидов и коллективов, включают следующие: Целеполагание (Goal-setting): Установление конкретных, измеримых, достижимых, релевантных и временно ограниченных (SMART) целей помогает индивидам и командам сосредоточиться на развитии своих навыков и способностей. Целеполагание применимо в любой сфере профессиональной деятельности и способствует мотивации, так как люди стремятся достичь поставленных целей.

Обратная связь (Feedback): Получение конструктивной обратной связи от коллег, наставников или руководителей помогает индивидам улучшать свое мастерство и развиваться профессионально. Регулярная обратная связь повышает мотивацию, поскольку участники видят свой прогресс и знают, над чем стоит работать.

Делай-оценивай-настраивай (Plan-Do-Check-Act): Этот цикл непрерывного улучшения предполагает планирование действий, их исполнение, оценку результатов и корректировку плана на основе обратной связи. Этот метод применим во многих областях деятельности и

способствует самомотивации, так как позволяет индивидам видеть результаты своих усилий и определить пути улучшения.

**Менторство и наставничество (Mentoring and Coaching):** Менторы и коучи помогают индивидам и командам идентифицировать свои сильные стороны, определить области для развития мастерства и предоставить ресурсы для обучения. Эти методы применимы в различных отраслях и способствуют мотивации и самомотивации, так как участники получают поддержку и руководство от опытных профессионалов.

**Обучение и развитие (Learning and Development):** Создание программ обучения и развития, адаптированных под нужды индивидуумов и организаций, позволяет систематически развивать мастерство участников. Эти программы могут быть применены в разных сферах и стим.

Анализ практических примеров успешного развития мастерства и его влияния на мотивацию и самомотивацию позволяет выявить следующие основные факторы, которые способствуют укреплению данной связи в реальных условиях:

**Ясная цель и видение:** Компании и индивиды, которые имеют четкое представление о своих целях и амбициях, более успешно развивают мастерство и повышают мотивацию. Примером может служить Apple Inc., которая с самого начала заявляла о своей стремлении менять мир с помощью инновационных продуктов, что вдохновляло сотрудников на совершенствование своих навыков.

**Поддерживающая культура:** Организации, которые создают атмосферу взаимопомощи, обучения и обмена знаниями, способствуют развитию мастерства и мотивации своих сотрудников. Компания Google, например, предоставляет своим сотрудникам много возможностей для развития и поощряет обмен идеями и знаниями между коллегами. **Систематическое обучение:** Обучение, адаптированное к нуждам и уровню знаний сотрудников, позволяет систематически развивать мастерство и увеличивать мотивацию. Примером служит компания IBM, которая регулярно проводит программы обучения и сертификации для своих сотрудников, а также предоставляет доступ к образовательным ресурсам и обучающим курсам.

**Приверженность непрерывному улучшению:** Организации и индивиды, которые придерживаются принципов непрерывного улучшения, в долгосрочной перспективе успешно развивают мастерство и повышают свою мотивацию. Примером может служить компания Toyota, где культура кайдзен (непрерывное улучшение) является основой для развития мастерства сотрудников и повышения их мотивации.

В заключении научной статьи "Мастерство как необходимый элемент мотивации и самомотивации" можно сделать следующие выводы по поставленным целям:

Исследование существующих теорий мотивации и самомотивации позволило определить основные концепции и принципы, связывающие мастерство с этими процессами. Выявлено, что мастерство играет ключевую роль в процессах мотивации и самомотивации, так как способствует достижению поставленных целей, удовлетворению базовых потребностей и реализации потенциала индивидов и коллективов. Оценка методов и стратегий развития мастерства показала, что такие подходы, как целеполагание, обратная связь, менторство, наставничество, обучение и развитие, а также делай-оценивай-настраивай (Plan-Do-Check-Act), способствуют повышению уровня мотивации и самомотивации у индивидов и коллективов. Эти методы применимы в различных областях профессиональной деятельности и позволяют систематически развивать мастерство участников. Анализ практических примеров успешного развития мастерства и его влияния на мотивацию и самомотивацию позволил выявить основные факторы, которые способствуют укреплению данной связи в реальных условиях. К ним относятся ясная цель и видение, поддерживающая культура, систематическое обучение, сочетание внутренней и внешней мотивации, приверженность непрерывному улучшению, а также адаптивность и гибкость. В результате проведенного исследования можно сделать вывод о том, что мастерство является важным

фактором для мотивации и самомотивации индивидов и коллективов. Развитие мастерства в профессиональной деятельности способствует повышению уровня мотивации, самомотивации и эффективности работы, что в свою очередь позволяет организациям и индивидам достигать своих целей и реализовывать свой потенциал. При этом применение различных методов и стратегий развития мастерства может быть адаптировано к конкретным условиям и потребностям организаций и отдельных специалистов, что обеспечивает универсальность их использования в разных сферах профессиональной деятельности.

#### Литература и источники

1. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы / Е.П. Ильин. СПб.: Питер, 2006. 394 с.
2. Балаев В.А. Мотивация персонала. Современные подходы в мотивации персонала / В.А. Балаев, В.С. Гридчин, Н.А. Чаплыгин // Молодой исследователь: вызовы и перспективы: Сборник статей по материалам CLX международной научно-практической конференции, Москва, 06 апреля 2020 года. Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Интернаука», 2020. С. 267-271.
3. Гордеева Е.В. Мотивация как важнейший фактор повышения эффективности системы управления персоналом организации / Е.В. Гордеева, Ю.С. Севостьянова // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 11-1(69). С. 226-229.
4. Деркач А.А., Ситников А.П. Формирование и развитие профессионального мастерства руководящих кадров: Социально-психологический тренинг и прикладные психотехнологии. Вып. 2. М.: Луч, 2003. С.10.
5. Голубев А.И. Управление мотивацией персонала организации /А.И. Голубев // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 2-1(60). С. 65-70.

УДК 33

### ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ВОЗМОЖНОСТЕЙ РАЗВИТИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ООО «ИГРОМИР»

*Балацкий И.В.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
balatskiy.vanya@mail.ru

***Аннотация.** Данная статья посвящена проблеме исследования возможностей развития коммерческой организации в современных условиях. Для раскрытия данного понятия используются исследования как отечественных, так и зарубежных авторов. В работе также проводится эмпирическое исследование, реализуемое на основе деятельности ООО «Игромир». В соответствии с данным исследованием удалось выявить возможности развития данной организации. В условиях нестабильности внешней среды это исследование представляется актуальным.*

***Ключевые слова:** развитие организации, методом «Пять сил Портера», SWOT-анализ, система снабжения, организационная структура, метод анализа иерархий, стратегии снабжения.*

В условиях нестабильности факторов внешней среды, угрозах пандемии и военных действий, деятельность, да и само существование коммерческой организации ставятся под удар. Особую актуальность приобретает способность адаптироваться и выживать, чему явно способствует реализация возможностей развития, в том числе и коммерческих организаций. Получение и распределение прибыли является главной ее целью согласно определению. Однако, по мнению ряда исследователей, источником этой прибыли являются клиенты, а сам термин «развитие организации» трактуется как процесс позитивных изменений,

возникающих именно как ответ на внешние вызовы [2]. Таким образом, если организация остается коммерческой, подходы к исследованию возможностей развития в полной мере тождественны исследованию достижения позитивных целей относительно прибыли организации.

ООО «Игромир» работает на рынке розничной и оптовой торговли детскими товарами и канцелярией.

В стратегическом менеджменте влияние среды на организацию проводят методом «Пять сил Портера». Данный метод предназначен для работы с макросредой организации. С помощью него определяют вектора действия внешних факторов. Анализ результатов их воздействия на организацию позволит построить принципы реагирования на данные воздействия. При этом реализуются те из них, что способствуют получению наибольшей прибыли [6]. Согласно оценке давления по данному методу ООО «Игромир» нужны специальные программы с назначением ответственных и соответствующими бюджетами. Далее проводился SWOT-анализ ООО «Игромир». С помощью него оценивались преимущества и недостатки компании. Также в анализ включена оценка будущих возможностей и внешних тенденций, что представляют опасность для организации. Таким образом, конкурентным преимуществом ООО «Игромир» является низкая цена, бесплатная доставка оптовым клиентам по городу и области. Слабой же стороной является небольшой ассортимент, неудобное расположение магазина, слабая рекламная компания. Возможностью является способность быстро ввести в оборот товары, пользующиеся наибольшим спросом. Угрозами является снижение платежеспособности покупателей, вытеснение электронными играми настоящих, демпинг лидеров рынка.

В литературе вопрос развития коммерческой деятельности рассматривают с разных сторон. При его решении необходимо учитывать какие применяются технологии и получаемые при этом выгоды от деятельности. Также важна структура взаимодействия в компании. Из всех решений выбираются те, что ведут к росту оборотного капитала и положительно влияют на фондовооруженность компании. Организация закупок также существенно влияет на развитие коммерческой деятельности. На основании качественной и количественной оптимизации выделяют три способа развития системы снабжения: метод замены, метод совершенствования и рационального резервирования [7]. В западной литературе вопрос развития коммерческой деятельности рассматривается как комплексный. Особую роль в нем играет оценка уровня конкуренции и интересов потребителей. Также важен выбор доступных технологий. Форма организационной структуры тоже влияет на развитие коммерческой деятельности. ООО «Игромир» имеет линейную структуру. Ее преимуществом является высокая скорость принятия решений и быстрая их реализация в практической деятельности. При этом минимизируются ошибки коммуникации и увеличивается слаженность взаимодействия. При такой организации оперативное руководство охватывает каждый рабочий процесс. Однако, она не способствует построению горизонтальных связей между работниками, что снижает скорость адаптации к новым вызовам. Возникает риск отсутствия взаимодействия сотрудников при реализации новых программ [3]. Ключом к развитию товарооборота коммерческого предприятия является достаточность товарных запасов. Большую роль играет продуманность системы их использования [1]. Отметим, что данный показатель ООО «Игромир» за период с 2019 по 2022 гг. снизился на 13,51%.

Развитие коммерческой деятельности в большей части определяется работой с поставщиками. Их выбор основывается на совокупности факторов. Важную роль играет потребительские свойства товара и ценовая политика поставщиков, сроки и формы оплаты, особенности его доставки. Репутация контрагентов также имеет значение. Отдельно выделяют систему работы с обнаруженным бракованным товаром. ООО «Игромир» работает на региональном рынке Кемеровской области и имеет хорошо развитые хозяйственные связи с поставщиками. Метод анализа иерархий позволяет формализовать и оценить



сотрудничество с поставщиками в целом и с каждым по отдельности и на основе этих данных принять решение о сохранении или выводе контрагента из товарооборота. При этом поставщики сравниваются попарно. Критерием сравнения является числовая оценка выбранных для сравнения характеристик поставщика [4]. Метод создан ученым Т. Саати. В настоящее время метод развился в раздел принятия решений и вошел в теорию и практику многокритериального выбора. Согласно данному методу, самую низкую оценку имеет поставщик ИП Ахматов Р.Р. Анализ полученных результатов показал, что целесообразно прекратить сотрудничество с данным поставщиком. Это связано с тем, что по выбранным факторам поставщик ИП Ахматов Р.Р. получил низкие оценки. Таким образом, еще одной возможностью развития ООО «Игромир» является построение осознанной закупочной политики на основе метода анализа иерархий.

Достаточность и качество товарных запасов, система работы с ними влияют на товарооборот и соответственно на прибыль коммерческой организации. Для ее увеличения оценивают ценовую политику, показатели закупочной политики (процент брака, характеристики ритмичности и комплектности поставок, их сроки), уровень удовлетворенности клиентов. Возможность получения дополнительных услуг и скидок на товар также снижает расходы компании. Оцениваются и минимизируются затраты на хранение и товародвижение. Производится обоснование выбора стратегии снабжения. Реализация потенциала по всем вышеперечисленным направлениям приведет к развитию ООО «Игромир».

#### Литература и источники

1. Александров О.А. Экономический анализ: учеб. пособие / О.А. Александров. М.: Инфра-М, 2016. 180 с.
2. Калыгина Е.В. Теоретические подходы к развитию организации // Образование. Наука. Научные кадры. 2019. № 2. С. 144-146.
3. Маслова В.М. Управление персоналом: учебник и практикум. М.: Юрайт, 2016. 496 с.
4. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати. Радио и связь, 1993.
5. Тренев Н.Н. Стратегическое управление: Учебное пособие для вузов. М.: Приор, 2005.
6. Хлусов В.П. Основы маркетинга: учебник. М.: «Издательство ПРИОР», 2011. 260 с.
7. Чурилов Р.Л. Определение термина «отказ» в цепях поставок / Р.Л. Чурилов // Журнал «Экономический анализ: теория и практика». 2014. № 14 (269). С. 30-36.

УДК 336.67

### МЕНЕДЖМЕНТ ОЦЕНКИ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

*Баровский А.Б.*

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
Минский филиал  
prepodbus@mail.ru

Научный руководитель: Бусыгин Д.Ю., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
Минский филиал

*Аннотация.* В статье раскрывается необходимость совершенствования анализа и оценки деловой активности компании в современных условиях развития цифровой экономики. В исследовании обосновано, что в коммерческих организациях важнейшим направлением оценки деятельности бизнеса выступает разработка алгоритма и системы меры для повышения деловой активности.

**Ключевые слова:** менеджмент, факторы, деловая активность, управление.

Каждый бизнес стремится быть активным и успешным на рынке, но не все организации могут достичь поставленных целей. Общая оценка деловой активности организации позволяет оценить ее успешность, а также определить возможные проблемы, которые могут быть приняты для решения [1, с.51].

Существует множество показателей, которые могут быть использованы для оценки деловой активности организации. Один из основных показателей – это ежегодный оборот. Если организация имеет высокий оборот, это обычно свидетельствует о ее эффективности. Однако, высокий оборот может также указывать на низкий уровень рентабельности, что может привести к финансовым проблемам в будущем. Другим важным показателем является соотношение затрат и доходов. Этот показатель может быть использован для определения эффективности использования ресурсов, таких как трудовые ресурсы и капитал. Организации, у которых высокое соотношение затрат и доходов, обычно имеют высокую эффективность и могут быть более конкурентоспособными на рынке [2, с.24].

Также важно в процессе деловой активности оценить уровень удовлетворенности клиентов. Если клиенты довольны продуктами и услугами организации, это может привести к повторным покупкам и рекомендациям. Одним из важнейших направлений оценки деятельности бизнеса выступает разработка алгоритма и системы меры для повышения деловой активности в современных условиях. Прежде всего, определение и устранение причин финансовых проблем, что может помочь улучшить общую эффективность организации. Также важно обучение персонала и обеспечение его продуктивности и эффективности. Обучение может помочь улучшить навыки и знания сотрудников, что может увеличить производительность и улучшить качество работы. Кроме того, организация может также предоставить корпоративные программы, которые привлекают и удерживают талантливых сотрудников [3, с.41].

Безграничный потенциал масштабируемой стратегии цифровизации может обеспечить уверенность, необходимую предприятиям, чтобы оставаться готовыми к конкурентной дифференциации и всегда быть способными к ней в эпоху, определяемую тем, насколько хорошо традиционные компании используют преимущества цифровых технологий и новейшие технологические достижения [4, с.46]. В дополнении отметим, что в настоящее время существует ряд технологий, которые помогут обеспечить оперативное проведение оценки деловой активности субъектов хозяйствования, в том числе:

1) Искусственный интеллект, который позволяет автоматически принимать решения на основе большого количества данных, которые собирают производственные компании. Искусственный интеллект может анализировать все эти данные и принимать разумные решения на основе введенной информации.

2) Дроны и беспилотные транспортные средства – могут повысить производительность за счет сокращения числа работников, необходимых для выполнения рутинных задач, таких как перемещение транспортных средств по объекту.

3) Блокчейн. Преимущества блокчейна, включая неизменяемость, отслеживаемость и отсутствие посредников, могут обеспечить быстрый и эффективный способ записи и хранения данных.

4) Периферийные вычисления, которые помогают производителям преобразовывать огромные объемы данных, сгенерированных машиной, в данные, пригодные для применения, чтобы получать информацию для улучшения процесса принятия решений.

5) Прогнозная аналитика. Компании могут анализировать и использовать огромные объемы данных, которые они собирают из всех других источников данных, чтобы предвидеть проблемы и улучшать прогнозирование.

Для субъектов хозяйствования непосредственные преимущества цифровых технологий будут заключаться в повышении операционной эффективности и создание новых возможностей для бизнеса.

### Литература и источники

1. Антипенко Н.А. Применение системы бюджетирования для достижения стратегических целей компании / Н.А. Антипенко // Бухгалтерский учет и анализ. 2022. № 12. С. 51-55.
2. Антипенко Н.А. Трансформация системы стратегического менеджмента в условиях цифровизации / Н.А. Антипенко // Бухгалтерский учет и анализ. 2023. № 1. С. 23-29.
3. Бусыгин Д.Ю. Практические аспекты определения барьерных значений экономических показателей / Д.Ю. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. 2020. № 5. С. 39-43.
4. Бусыгин Ю.Н. Долгосрочная стратегия развития предприятия по привлечению заемного капитала с использованием теории нечетких множеств / Ю.Н. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. 2019. № 5. С. 43-47.

УДК 338.24

## ВОЗМОЖНОСТИ ТЕХНОЛОГИЙ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ

*Белоусова Е.А.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
creator\_of\_worlds@mail.ru

Научный руководитель: Подзорова Г.А., к.т.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

*Аннотация.* Совершенствование и распространение технологий виртуальной реальности в современном мире, а также особая значимость эффективного образовательного процесса определяют необходимость внедрения иммерсивного обучения. В статье приведены области использования технологий виртуальной реальности в различных сферах деятельности. Изучены потенциальные возможности её применения, направленные на повышение эффективности и результативности образовательного процесса.

*Ключевые слова:* виртуальная реальность (VR), иммерсивное обучение, образование.

Технология виртуальной реальности на сегодняшний день является одной из самых передовых, перспективных и актуальных инноваций, так как находит широкое применение в развлекательной сфере, медицине, образовании, IT-разработках и других отраслях, открывая для них новые потенциальные возможности. С развитием VR-технологий растёт потребность в их применении, поскольку вычислительные мощности увеличиваются, а управление в виртуальной среде становится точнее, удобнее и продуктивнее.

Изначально данная технология предназначалась для научных целей, её первые прототипы появились ещё в XIX веке. С удешевлением VR вектор внимания переключился на видеоигры, а в настоящее время благодаря существенному развитию виртуальной реальности разработчики и потребители осознали её потенциал для обучения, который уже находил применение ранее в небольших масштабах. Этот способ образования называется иммерсивным, т.е. использующим искусственную или смоделированную среду, благодаря которой обучающиеся могут полностью погрузиться в виртуальный процесс. Он реализуем не только за счёт продвинутых VR-шлемов и контроллеров для них, но также разнообразных датчиков, платформ, костюмов, аттракционов и прочих девайсов, и гаджетов [1].

Наибольшее количество приложений в настоящее время разработано для студентов медицинских образовательных учреждений. Для практической отработки навыков будущих

врачей симуляционная медицина предлагает кукол и роботов. Однако эти модели либо слабо отражают реальные ситуации, либо являются достаточно затратными. VR-технологии способны решить эту проблему. Программное обеспечение нужно закупить лишь раз, а оборудование можно использовать несколько лет. Так, в Йельском университете удачно протестирована VR-тренировка проведения хирургической операции на желчном пузыре. Группа, использующая технологию виртуальной реальности, была на 29% быстрее и в 6 раз реже допускала ошибки [2].

Холдинг «Росэлектроника» государственной корпорации «Ростех» в 2019 году представил комплексный тренажёр виртуальной реальности, который может быть адаптирован для обучения пилотов, инженеров, космонавтов и других, практически любых профессий. На момент завершения разработки он может использоваться для обучения сотрудников противопожарных и сапёрных служб и специалистов МЧС. Для сапёров в симуляторе смоделированы прототипы реальных инструментов, проводятся инструктажи, а программное обеспечение отслеживает верность действий пользователя в учебном сценарии. VR-решение для тренировки пожарных моделирует возгорания различной сложности. Также специалистами АО «НПП «Исток им. Шокина» разработана программа для проведения химических экспериментов любой сложности, и оно уже применяется в процессе обучения студентами российского технологического университета РТУ МИРЭА [3].

Виртуальная реальность обладает огромным потенциалом в сфере обучения школьников и детей дошкольного возраста. Им труднее сосредоточиться на образовательном процессе, он может казаться скучным. В силу своего возраста, многие дети не понимают важности учебной деятельности. Эту проблему способна решить геймификация как процесс включения игровых элементов в обучающий курс. С использованием технологии виртуальной реальности это можно сделать проще всего, а область применения весьма широка, например, изучение строения живых организмов на биологии или создание одних веществ из других на химии. Так, в Пекине было проведено исследование «Влияние виртуальной реальности на академическую деятельность». Детям преподавали одну и ту же дисциплину, но для одной группы использовали классический метод, а для второй – с применением виртуальной реальности. По итогу был проведён тест. Первая группа оказалась успешной на 73%, а вторая – на 93%. Кроме того, VR-группа показала более глубокое понимание темы и лучше закрепила полученные знания по результатам теста спустя две недели [2].

Технология виртуальной реальности полезна и эффективна для обучения производственных рабочих в цехах, так как она позволяет повышать квалификацию и отрабатывать практические навыки без остановки производственного цикла на предприятии. Примерно 90% времени можно обучаться в виртуальном симуляторе, а в завершении перейти в производственный цех и попробовать работать там. Технология виртуальной реальности способна воссоздать практически любые рабочие процессы [2].

Таким образом, среди преимуществ использования в образовательном процессе технологий виртуальной реальности можно выделить:

- геймификацию, позволяющую сделать обучение более интересным и увлекательным;
- наглядность представления информации, так как в виртуальном пространстве можно детально рассмотреть объекты и процессы, которые невозможно или очень сложно показать в реальном мире;
- сосредоточенность на процессе, поскольку в виртуальном мире внешние раздражители практически не действуют на человека, и он может полностью сконцентрироваться на материале и лучше усвоить его;
- вовлечение в обучение, т.е. в виртуальной реальности обучающиеся могут проводить эксперименты (физические, химические, биологические, т.д.), изучать анатомию и строение организмов, посещать виртуальные галереи, смотреть исторические события в реалистичной форме и многое другое;

– безопасность, позволяющую проводить сложные операции, совершенствовать навыки управления транспортом, экспериментировать, осваивать опасные производства и т. п. в виртуальной реальности без каких-либо рисков;

– эффективность, подтверждённую на примерах исследований: результативность обучения с применением технологий виртуальной реальности в среднем на 10% выше, чем обучение классического формата [2].

Подводя итоги, можно констатировать, что технологии виртуальной реальности имеют целый ряд выше представленных преимуществ. Их возможности очень велики в образовании, науке, медицине, промышленном производстве и в сфере игровых развлечений. При условии грамотного применения потенциала технологий организациям удастся достичь запланированных результатов за счёт оптимизации образовательных процессов, совершенствования учебной деятельности, развития профессиональных компетенций, повышения вовлечённости слушателей в процесс обучения и улучшения показателей по различным направлениям деятельности.

### Литература и источники

1. Виртуальная реальность Virtual Reality (VR) [Электронный ресурс] // TAdviser: Государство. Бизнес. Технологии [сайт]. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Виртуальная\\_реальность\\_\(VR,\\_Virtual\\_Reality\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Виртуальная_реальность_(VR,_Virtual_Reality)) (дата обращения: 09.04.2023).

2. Краюшкин Н. Виртуальная реальность в образовании / Н. Краюшкин [Электронный ресурс] // Высшая школа бизнеса: центр развития компетенций в бизнес-информатике, логистике и управлении проектами [сайт]. 2020. 6 июня. URL: <https://hsbi.hse.ru/articles/virtualnaya-realnost-v-obrazovanii/> (дата обращения: 12.04.2023).

3. Ростех VR-тренажеры для саперов и пожарных [Электронный ресурс] // TAdviser: Государство. Бизнес. Технологии [сайт]. 2019. 25 июня. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Продукт:Ростех\\_VR-тренажеры\\_для\\_саперов\\_и\\_пожарных](https://www.tadviser.ru/index.php/Продукт:Ростех_VR-тренажеры_для_саперов_и_пожарных) (дата обращения: 10.04.2023)

УДК 338.24.021.8

## АНАЛИЗ ЛИКВИДНОСТИ БАЛАНСА КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МЕНЕДЖМЕНТА

*Билан Е.В.*

ГОУВПО «Донецкий национальный технический университет»  
lizerboy@gmail.com

Научный руководитель: Романюк Н.В., к.э.н., доцент,  
ГОУВПО «Донецкий национальный технический университет»

*Аннотация.* В статье представлен анализ ликвидности баланса как один из эффективных инструментов стратегического менеджмента. Была продемонстрирована методика проведения анализа на примере металлургического завода АО «ТАГМЕТ», которая позволила не только оценить платежеспособность предприятия, но и дать рекомендации по улучшению его финансового положения.

*Ключевые слова:* Ликвидность баланса, платежеспособность, финансовый анализ, стратегическое управление.

Для предотвращения финансовой неустойчивости и банкротства оценка финансово-экономического состояния предприятия является фундаментальным элементом. Главными индикаторами этой оценки являются платежеспособность и ликвидность организации.

При выборе стратегии развития, менеджерам необходимо понимать, на какой стадии находится компания и какой путь нужно пройти. В таких случаях, оценка ликвидности бухгалтерского баланса может стать полезным инструментом стратегического менеджмента. Более того, она может помочь в постановке финансовых и стратегических целей, и в разработке плана достижения этих целей для каждого направления деятельности. Следовательно, можно выделить оценку ликвидности баланса как одну из основных финансовых техник системы стратегического менеджмента, которая должна использоваться на разных этапах управления организацией.

Согласно автору Е.М. Роговой, ликвидность актива – это способность актива, быстро и без проблем обратиться в денежные средства. А ликвидность баланса — это обеспечение денежными активами обязательств предприятия в соответствии со сроками погашения этих обязательств. Ключевым фактором в платежеспособности предприятия является наличие денежных средств и их эквивалентов, достаточных для исполнения обязательств перед кредиторами в установленные сроки [1].

Проведем анализ ликвидности баланса предприятия АО «ТАГМЕТ» (табл. 1). Акционерное общество «Таганрогский металлургический завод» – одно из восьми крупнейших металлургических предприятий Российской Федерации, выпускающее практически все виды стальных труб. Сегодня это не просто крупнейший трубный завод в России, но и одно из самых высокотехнологичных предприятий в мире [2]. Данные для анализа взяты из бухгалтерской отчетности АО «ТАГМЕТ» за 2020 г. [2].

**Таблица 1 – Анализ ликвидности баланса предприятия АО «ТАГМЕТ» за 2020 г., тыс. руб.**

Активы	На начало года	На конец года	Пассивы	На начало года	На конец года	Платежный излишек / дефицит	
						На начало года	На конец года
A1	3448	3706	П1	31474295	32932876	-31470847	-32929170
A2	6 111 678	7 875 336	П2	2800000	2800000	3311678	5075336
A3	11877525	12621508	П3	960984	955907	10916541	11665601
A4	20173882	18856008	П4	2931254	2667775	17242628	16188233
Баланс	38166533	39356558	Баланс	38166533	39356558		

Для оценки уровня ликвидности баланса проводится сопоставление результатов рассмотрения группы активов и пассивов. Абсолютная ликвидность баланса достигается только тогда, когда соблюдаются следующие соотношения:  $A1 \geq П1$ ;  $A2 \geq П2$ ;  $A3 \geq П3$ ;  $A4 \leq П4$ . Однако на рассматриваемом предприятии за оба периода выполнены только два из четырех соотношений групп активов и пассивов. Сопоставление групп активов и пассивов за 2020 г. показало, что  $A1 < П1$ ;  $A2 > П2$ ;  $A3 > П3$ ;  $A4 > П4$ .

Первое неравенство говорит о платежном недостатке как абсолютных, так и наиболее ликвидных активов для покрытия наиболее срочных обязательств. Это свидетельствует о фактической неплатежеспособности организации на момент составления баланса.

Позитивным фактором является выполнение неравенства  $A2 \geq П2$ , что означает, что краткосрочные пассивы не превышают активов, которые могут быть легко реализованы. Это положительный сигнал о том, что организация может быть платежеспособной в ближайшем будущем при условии своевременных платежей и продаж на условиях кредита.

Кроме того, на предприятии выполнено неравенство  $A3 \geq П3$ , что свидетельствует о перспективной ликвидности баланса. Объем долгосрочных кредитов и займов не превышает стоимости активов, которые медленно реализуются. Это может означать, что при своевременном поступлении денежных средств от продаж и платежей организация может

покрыть свои обязательства в течение периода, равного средней продолжительности одного оборота оборотных средств после даты составления баланса.

Невыполнение четвертого неравенства  $A4 \leq П4$  указывает на дефицит оборотных средств и свидетельствует о его финансовой неустойчивости.

Таким образом, исходя из рассмотренных факторов, можно заключить, что уровень ликвидности баланса рассматриваемой организации недостаточный и требует значительных улучшений.

Путем сопоставления первых двух групп активов (1) с соответствующими группами пассивов возможно оценить текущий уровень ликвидности предприятия. Такой анализ может стать ключевым инструментом для определения его платежеспособности в ближайшем будущем. Более того, данное сравнение является надежным и эффективным методом, позволяющим выявить потенциальную неплатежеспособность компании и принять своевременные меры для ее предотвращения. Определим значения показателя текущей ликвидности по данным бухгалтерского баланса на 2020 г.:

$$\begin{aligned} \text{ТЛ} &= (A1 + A2) - (П1 + П2) \\ \text{ТЛ} &= (3\,706 + 7\,875\,336) - (32\,932\,876 + 2\,800\,000) = -27\,853\,834 \text{ тыс. руб.} \end{aligned} \quad (1)$$

Полученное отрицательное значение свидетельствует о том, что организация неспособна выполнить свои финансовые обязательства на конец анализируемого периода. Если коэффициент текущей ликвидности на конец отчетного периода меньше 2 или коэффициент обеспеченности собственными средствами меньше 0,1, то структуру баланса можно признать неудовлетворительной, а предприятие – неплатежеспособным. Коэффициент текущей ликвидности на конец отчетного периода (2) показывает платежную способность предприятия в случае не только успешной реализации готовой продукции, но и продажи других элементов материальных оборотных средств.

$$\text{Кт. л} = \frac{A1+A2+A3}{П1+П2} = \frac{3706+7\,875\,336+12\,621\,508}{32\,932\,876+2\,800\,000} = 0,57 \quad (2)$$

Значение коэффициента текущей ликвидности, которое составляет 0,57, ясно указывает на неспособность предприятия оплатить свои долги, даже при наличии эффективной стратегии управления дебиторской задолженностью и успешной реализации продукции, а также реализации, в случае необходимости, других элементов материальных оборотных средств.

Финансовая устойчивость организации, однако, не ограничивается только этим – коэффициент обеспеченности собственными средствами, вычисленный согласно формуле (3), является отличным индикатором наличия достаточного количества оборотных средств для поддержания ее долгосрочной устойчивости.

$$\text{Косс} = \frac{\text{собств. капитал} - \text{внеоборотн. активы}}{\text{текущие активы}} = \frac{2\,667\,775 - 18\,856\,008}{20\,500\,550} = (-0,79) \quad (3)$$

Баланс АО «ТАГМЕТ» демонстрирует низкий коэффициент обеспеченности собственными средствами, что указывает на значительную зависимость от кредитных средств и неликвидность.

Проанализировав деятельность завода, установлено, что предприятие крайне зависимо от кредитования и, как только условия кредитования ухудшатся, риск вынужденной ликвидации организации возрастет.

Исследование баланса компании за 2020 г. также подтверждает тревожную тенденцию: доля собственного капитала составляет лишь 7,68%, в то время как заемные средства превышают этот показатель в 11 раз. Необходимо подчеркнуть, что такая выраженная

преобладания заемных средств над собственными говорит о присутствии риска банкротства, что является тревожным сигналом.

Однако, стоит отметить, что высокая ликвидность бухгалтерского баланса не всегда находится в соответствии с обеспечением более высокой прибыльности организации.

Для обеспечения эффективной деятельности организации необходимо сбалансировать ликвидность и прибыльность. Современные методы анализа требуют более совершенных процедур для оценки финансового состояния бухгалтерского баланса.

Главная цель анализа - получить максимально точное и объективное представление о финансовом состоянии предприятия. Он позволяет выявлять изменения в структуре активов и пассивов за отчетный период и своевременно предпринимать действия для устранения недостатков и нарушений в финансовой деятельности.

Важно, чтобы руководство АО «ТАГМЕТ» обратило внимание на проблему преобладания заемного капитала над собственным, снижающего стабильность организации. В комплексном анализе финансового состояния предприятия следует учитывать изменения в структуре активов и пассивов баланса, а также оперативно реагировать на возможные проблемы с помощью мероприятий по улучшению имущественного и финансового состояния. Все это позволяет обеспечить оптимальное сочетание ликвидности и прибыльности организации и устранить возможные недостатки в финансовой деятельности.

#### Литература и источники

1. Рогова Е.М. Бойко К.А. Финансовый цикл и рентабельность активов российских компаний пищевой промышленности: эмпирический анализ взаимосвязи // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. 2016.

2. Акционерное общество «Таганрогский металлургический завод» (АО «ТАГМЕТ») [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tagmet.tmk-group.ru> (дата обращения 10.04.2023 г.).

УДК 338

### ПРИМЕНЕНИЕ ОПЕРАТИВНОГО КОНТРОЛЛИНГА ДЕНЕЖНЫХ ПОТОКОВ В ДОСТИЖЕНИИ ЭФФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА КОМПАНИИ

*Варивончик А.Е.*

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
Минский филиал  
[Antipenko\\_nadya@mail.ru](mailto:Antipenko_nadya@mail.ru)

Научный руководитель: Антипенко Н.А., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
Минский филиал

*Аннотация.* В статье рассматривается необходимость трансформации и совершенствования аналитического инструментария оперативного контроллинга денежных потоков субъектов хозяйствования с целью достижения устойчивого развития и экономического роста. Активное применения методов контроллинга позволяет своевременно оценить возможные риски и избежать негативных последствий в бизнесе. Оптимизация управления затратами, и синхронизация денежных потоков с помощью инструментов контроллинга позволит компаниям минимизировать негативные последствия внешних факторов в условиях неопределенности.

**Ключевые слова:** контроллинг, инструменты, денежный поток, бизнес, методы.

Контроллинг – это система управления предприятием, которая обеспечивает достижение



целей организации и улучшение ее эффективности путем планирования, координации и контроля всех бизнес-процессов. Дорофеев М.Л. и Ангеловская А.А. отмечают, что «оперативный контроллинг денежных потоков – это систематический анализ и контроль за денежными потоками компании в режиме реального времени, с целью обеспечения своевременной оплаты расходов и контроля за поступлением доходов». Батищева Е.А. указывает, что оперативный контроллинг денежных потоков позволяет предотвращать проблемы с ликвидностью, устранять причины задержек в платежах, выявлять и предотвращать недостачи и факты хищений. Оперативный контроллинг денежных потоков осуществляется на основе данных бухгалтерского учета и операционных отчетов, а также с помощью использования специализированных программных средств, которые автоматически анализируют и контролируют денежные потоки. Он является важным инструментом финансового управления и позволяет компаниям оперативно реагировать на изменения в экономической ситуации и принимать правильные управленческие решения.

Оперативный контроллинг денежных потоков включает в себя ряд инструментов, которые помогают своевременно выявлять и анализировать изменения в денежных потоках компании и принимать необходимые меры для улучшения финансовой устойчивости [1, с.45].

Инструменты оперативного контроллинга денежных потоков – это конкретные средства, используемые для сбора, обработки и анализа информации о денежных потоках компании. Это могут быть программы для автоматизации учета и отчетности, банковские выписки, кассовые книги и т.д. Методы оперативного контроллинга денежных потоков – это система приемов и действий, которые позволяют реализовывать контроль и управление денежными потоками компании. Это могут быть методы управления кредитами, методы управления дебиторской задолженностью, методы анализа финансовых результатов, методы управления запасами и т.д.

Таким образом, инструменты оперативного контроллинга – это конкретные средства, которые используются в рамках методов оперативного контроллинга для достижения заданных целей. Методы оперативного контроллинга – это более общие подходы и стратегии, которые позволяют эффективно управлять денежными потоками компании [2, с.52].

Электронные таблицы и программы учета – такие как Microsoft Excel, могут использоваться для создания таблиц и расчетов, отслеживания денежных потоков, учета расходов и доходов, а также формирования бухгалтерских отчетов. Банковские выписки (документы, которые содержат информацию о движении денежных средств на счетах компании в банке) могут быть использованы для отслеживания поступления и расходования средств на счетах компании, а также для сравнения с бухгалтерскими записями и обнаружения ошибок. Эти инструменты помогают компаниям отслеживать и контролировать свои денежные потоки, предоставляя актуальную информацию для принятия решений по управлению денежными потоками и оптимизации работы с деньгами [3, с.39].

Методы оперативного контроллинга денежных потоков представляют собой систему инструментов и действий, которые позволяют управлять денежными потоками компании и осуществлять их контроль в режиме реального времени. Они помогают бизнесу оптимизировать использование финансовых ресурсов и сокращать издержки, а также принимать оперативные решения на основе актуальных данных. Одним из методов оперативного контроллинга денежных потоков является мониторинг банковских счетов. Бухгалтер компании ежедневно проверяет движение денежных средств на всех счетах и оперативно реагирует на любые изменения. Этот метод позволяет быстро определить задержки в оплате клиентов, контролировать выплаты поставщикам и предотвращать возможные финансовые риски.

Еще одним методом является система управления кассовыми операциями. Она предусматривает детальную учетную запись всех кассовых операций, которые проходят

через кассы компании. Это позволяет контролировать расходы, следить за остатками наличных денег, а также предотвращать возможные финансовые мошенничества. Также существует метод оперативного контроля платежей. В рамках этого метода бухгалтер компании следит за своевременностью оплаты поставщикам и отслеживает просроченные платежи. Это позволяет быстро реагировать на возможные задержки и избегать штрафных санкций.

Кроме того, к методам оперативного контроллинга денежных потоков относятся системы управления расходами и системы прогнозирования финансовых потоков. Первые позволяют управлять расходами компании, а вторые — прогнозировать поступления и расходы в будущем на основе данных о текущих денежных потоках. Все эти методы оперативного контроллинга денежных потоков помогают бизнесу более точно контролировать свои финансовые потоки, принимать взвешенные решения и максимально эффективно использовать свои финансовые ресурсы.

В современных условиях оценка и прогноз финансового состояния компании является необходимым компонентом инвестиционного менеджмента бизнес-субъектов. Прогнозирование в современных условиях связан с неопределенностью внешних и внутренних факторов. В настоящее время данный процесс требует системного подхода и тщательного изучения внешних и внутренних факторов в хозяйственной деятельности любого предприятия.

Условно можно выделить три группы факторов, напрямую влияющих на прогнозирование и результат хозяйственной деятельности предприятия в любой отрасли

1. Макроэкономические тенденции – состояние экономики в целом, развитие технологий и инноваций, социальные исследования. Сбор такой информации необходим для формирования собственных стратегий.

2. Микроэкономические тенденции – информация о состоянии в отрасли, социальное состояние общества, и, по возможности финансовое положение конкурентов.

3. Информация о развитии коммерческой организации – объем производства (реализации товаров), прибыль, рентабельность, рост производительности труда и т.п.

Инструментами прогноза данных процессов служат: сбор информации, анализ, выстраивание своей стратегии с учетом состояния и прогнозирования в условиях неопределенности.

Нестабильность финансового состояния компании создает всё новые источники неопределённости, которые влияют на качество прогнозирования. Необходимо изучать данные источники и быть в курсе изменений в законодательстве и состоянии рынка как в целом, так и по исследуемой отрасли.

В современных условиях для достижения экономического роста и устойчивого развития топ-аналитики применяют технологию контроллинга и бюджетирования, что повышает управление оборачиваемостью складскими запасами, запасами сырья, и позволяет оптимизировать затраты на производство. Система бюджетирования и контроллинга позволяет проводить анализ данных и оценивать предложения поставщиков, делая выбор в пользу более качественного и выгодного, делая товар более привлекательным для потребителя, чем у конкурентов [4, с.51].

В быстро меняющейся рыночной среде предприятия сталкиваются с различными рисками, такими как операционный риск, финансовый риск и др. Предприятия имеют сильное влияние риска благодаря управлению бюджетом, бизнес-анализу и другим формам долгосрочных и краткосрочных идентификация, оценка и отчет о рисках, а затем для каждой точки контроля рисков создание соответствующей системы управления рисками, финансовыми рисками и бизнес-рисками для комплексного предотвращения и контроля за ними. Ключом к успешному контролю общих затрат предприятия является контроль над эксплуатационными расходами, которые напрямую связаны с основными расходами операционной прибыли предприятия. Теоретически существует положительная корреляция

между операционными затратами и операционным доходом, поэтому ключом к контролю за операционными затратами является уменьшение диапазона операционных затрат. Снижение эксплуатационных расходов при условии обеспечения качества продукции – это вызов для предприятий и ключ к успеху. Оптимизация управления затратами является одним из ключей для предприятий к победе в конкуренции, и очень важной частью стратегического менеджмента. Уровень операционной эффективности каждого субъекта хозяйствования зависит от качества и уровня управления. Скорость оборачиваемости активов является основным показателем эффективности работы предприятия. Вообще говоря, чем выше скорость оборачиваемости активов, тем короче время от формы актива, чтобы принести пользу предприятию, и тем выше эффективность использования активов; в противном случае - эффективность использования активов хуже. Мера скорости оборачиваемости активов, обычно с использованием индекса оборачиваемости активов. Важно в условиях неопределённости адекватно планировать дальнейшую деятельность компании с учётом внешних и внутренних факторов. Турбулентность экономики и неопределённость развития субъектов хозяйствования значительно усложняет процесс выработки и принятия управленческих решений, что может привести к отрицательным результатам деятельности бизнеса. Таким образом, в условиях риска компании должны эффективно функционировать, преодолевая расширение степени неопределённости во внешней среде.

#### Литература и источники

1. Антипенко Н.А. Ключевые показатели для системного VBM-анализа и моделирование деятельности в условиях неопределённости / Н.А. Антипенко // Бухгалтерский учет и анализ. 2022. № 9. С. 45-50.
2. Антипенко, Н.А. Применение системы бюджетирования для достижения стратегических целей компании / Н.А. Антипенко // Бухгалтерский учет и анализ. 2022. № 12. С. 51-55.
3. Бусыгин Д.Ю. Практические аспекты определения барьерных значений экономических показателей / Д.Ю. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. 2020. № 5. С. 39-43.
4. Бусыгин Д.Ю. Формирование управленческой отчетности в условиях цифровизации бизнес-процессов / Д.Ю. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. 2022. № 3. С. 50-54.

УДК 33.334.02

### ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МЕНЕДЖМЕНТА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА СОВРЕМЕННЫЙ БИЗНЕС

*Ващенко В.В.*

ФГБОУ ВО «Приазовский государственный технический университет»  
valeriavashenko54@gmail.com

*Аннотация.* В связи с стремительным развитием интернет-технологий невозможно представить ведение бизнеса без использования интернета. В результате глобализации мировых рынков предприятиям необходимо изменять свою стратегию и формировать ее на основе современных информационных технологий. Учитывая это, развивается новое направление в менеджменте – интернет-менеджмент. Internet-менеджмент – это комплекс социальных и управленческих процессов, направленных на полное удовлетворение потребностей потребителей в сети Internet при формировании предложения и системы обмена товаров и услуг с помощью информационных коммуникационных технологий [1].

**Ключевые слова:** Менеджмент, интернет-технологии, стратегия, управленческие процессы, бизнес, информационные технологии, глобализация, мировой рынок, информация.

Что касается исследований в Интернете, то глобальную сеть используют для поиска информации [2]. Поиск первичной информации в Интернете осуществляется двумя способами, когда респондент знает, что его опрашивают, и когда нет (для этого случая существуют специальные аналитические службы, которые собирают и предоставляют владельцу сайта статистическую информацию относительно пользователя). Если респондент активно участвует в исследовании, то используют методы: онлайн и офлайн опросов, глубинное интервью, экспертный опрос

Источниками вторичной информации есть различные сайты предприятий и учреждений, газет и журналов, государственных учреждений, негосударственных организаций, информационные серверы, сайты маркетинговых агентств и консалтинговых предприятий, специализирующихся на проведении маркетинговых исследований, базы данных в открытом доступе и т.д. [2].

Интернет-коммуникации в менеджменте также играют немаловажную роль в ведении успешного бизнеса. В качестве одного из самых эффективных инструментов коммуникаций используют рекламу в сети, а именно: электронную доску объявлений, контекстную рекламу (размещение текстово-графических рекламных материалов рядом с результатами поиска на сайтах), баннерную, фоновую, видеорекламу, Rich media. Кроме рекламы для обеспечения эффективных коммуникаций с потребителями в сети Интернет применяют другие средства: лидогенерация (получение контактных данных потенциальных клиентов – лидов), спонсорство, таргетинг, поисковый маркетинг (SEM), маркетинг в социальных медиа, прямой интернет-маркетинг (B2C, B2B), вирусный интернет-маркетинг.

Все большую популярность за последние несколько лет приобретают интернет-магазины как основной элемент сбытовой политики в интернете. Интернет-менеджмент ассоциируется с несколькими бизнес-моделями. Основные модели: бизнес-бизнес (B2B) и бизнес-потребитель (B2C). Третья, однако редкая модель – "пользователь-пользователь" (P2P) [3].

При применении элементов интернет-менеджмента можно столкнуться со следующими проблемами [4]:

Во-первых, неизвестны размеры рынка, что связано с невозможностью точно определить количество потребителей в сети Интернет;

Во-вторых, пассивность потребителей (нельзя спрогнозировать, будет ли спрос на товары в интернете, найдут ли покупатели продукцию конкретной фирмы в поисковиках, заинтересует ли их реклама); в-третьих, незнание потребителей (невозможно с точностью исследовать возраст и пол пользователей, их вкусы и потребительские потребности).

Все больше предприятий начинают использовать новые открывающиеся возможности при грамотном применении новых интернет-технологий. Следовательно, влияние интернет-маркетинга на современный бизнес ощутимо, сильно и без его применения невозможно представить ведение прибыльного дела.

### Литература и источники

1. Лезин Т.А. Эволюция интернет – маркетинга: от публикации сайта до маркетинга социальных медиа (Social Media Marketing) / Т.А. Лезин, З'. А. Лукичев // Экономика и управление. 2011. № 11 (73).

2. Лезин Т.А. Эволюция интернет – маркетинга: от публикации сайта до маркетинга социальных медиа (Social Media Marketing) / Т.А. Лезин, З'. А. Лукичев // Экономика и управление. 2011. № 11 (73).

3. Ильяшенко С.М. Современные тенденции применения интернет-технологий / С.М. Ильяшенко // Маркетинг и менеджмент инноваций. 2011. № 4(2). С. 64-74.

УДК 338

## ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ОТРАСЛЕВОГО АНАЛИЗА В СРАВНИТЕЛЬНОМ ПОДХОДЕ ПРИ ОЦЕНКЕ СТОИМОСТИ БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ АО «СЛАВЯНКА»)

*Виноходова А.Ф., Богданова С.Н.*

ФГАОУ ВО «Старооскольский технологический институт им. А.А. Угарова», филиал  
Национального исследовательского технологического университета «МИСиС»

[annav50@mail.ru](mailto:annav50@mail.ru), [son.bogdanowa2019@yandex.ru](mailto:son.bogdanowa2019@yandex.ru)

**Аннотация.** Актуальность темы исследования обусловлена тем, что определение справедливой стоимости компании в современных корпоративных финансах является одним из главных вопросов при проведении сделок по слиянию и поглощению, определению стратегии управления компанией, а также принятии инвестиционных решений. Необходимость определения перспектив развития отрасли предопределяет стратегическое поведение фирм и инвесторов.

**Ключевые слова:** сравнительный подход, отраслевой анализ, коэффициент капитализации, коэффициент финансовой устойчивости, рентабельность продаж.

Одним из наиболее распространенных подходов к оценке стоимости бизнеса на сегодня является сравнительный (рыночный) подход, который основывается на предпосылке о том, что участники рынка не будут готовы платить за актив цену, которая существенно отличается от рыночной цены на аналогичные активы [1,2]. В таблице ниже представлены достоинства и недостатки данного подхода [3].

**Таблица 1 - Достоинства и недостатки сравнительного подхода**

Достоинства	Недостатки
Позволяет отразить мнение типичных продавцов и покупателей в итоговой оценке;	Точность результата оценки наиболее зависима от рыночных данных при расчётах на основе сравнительного подхода;
Позволяет вносить корректировки на отличия сравниваемых объектов;	Для правильной оценки необходим большой объём информации и логический анализ скорректированных данных.
Статистически обоснован.	

Сравнительный подход к оценке предприятия можно охарактеризовать как совокупность методов оценки стоимости, основанных на сравнении объекта оценки с его аналогами, в отношении которых имеется информация о ценах сделок с ними. [4]

Для проведения отраслевого анализа нами были выбраны 7 предприятий-аналогов кондитерской фабрики «Славянка», такие как «Красный Октябрь», «Рот Фронт», «Бабаевский», «Акконд», «Север», «Конфил» и «Воронежская КФ». По предприятиям, входящим в выборку, были рассчитаны коэффициенты капитализации, финансовой устойчивости и рентабельность продаж за 10 лет с 2012 по 2021 год.

Динамика коэффициента капитализации, показывающего соотношение заемных средств и суммарной капитализации представлена на рисунке 1.

Рекомендуемое значение коэффициента должно быть меньше или равно единице. Рост значения данного коэффициента свидетельствует об увеличении долговой нагрузки и снижении финансовой независимости.

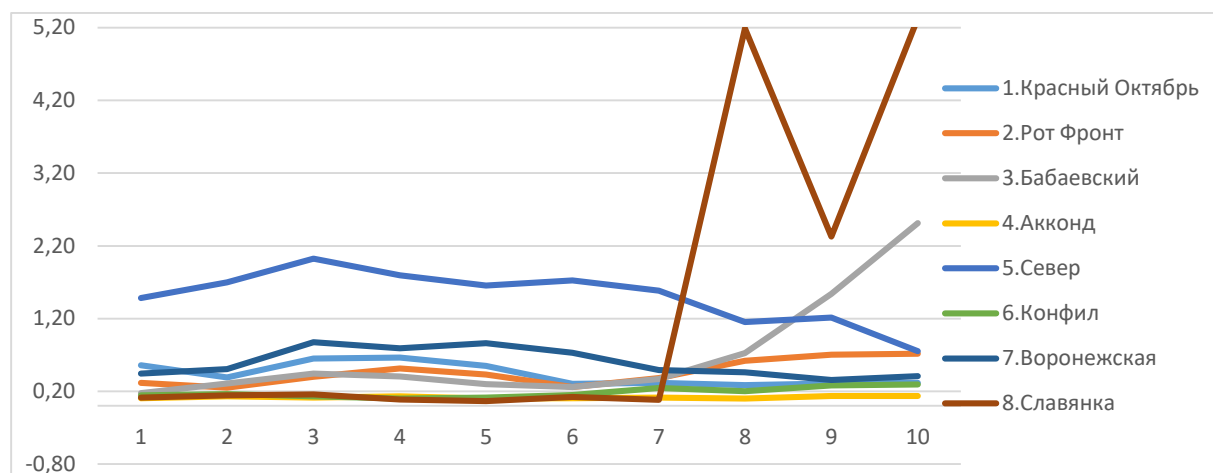


Рисунок 1- Динамика коэффициентов капитализации

По итогам проведенного анализа можно сделать следующие выводы: у большинства предприятий за весь анализируемый период коэффициент капитализации находится в интервале от 0,11 до 1, что попадает в границы нормальности, так как показатель должен быть меньше или равен единице. Это может говорить о том, что предприятия находятся в нормальном соотношении собственных и заемных средств. Вызывает тревогу кондитерская фабрика «Славянка», так как коэффициент капитализации имеет наибольшее значение, что свидетельствует о том, что «Славянка» использует много заемных средств и ведет рискованную кредитную политику.

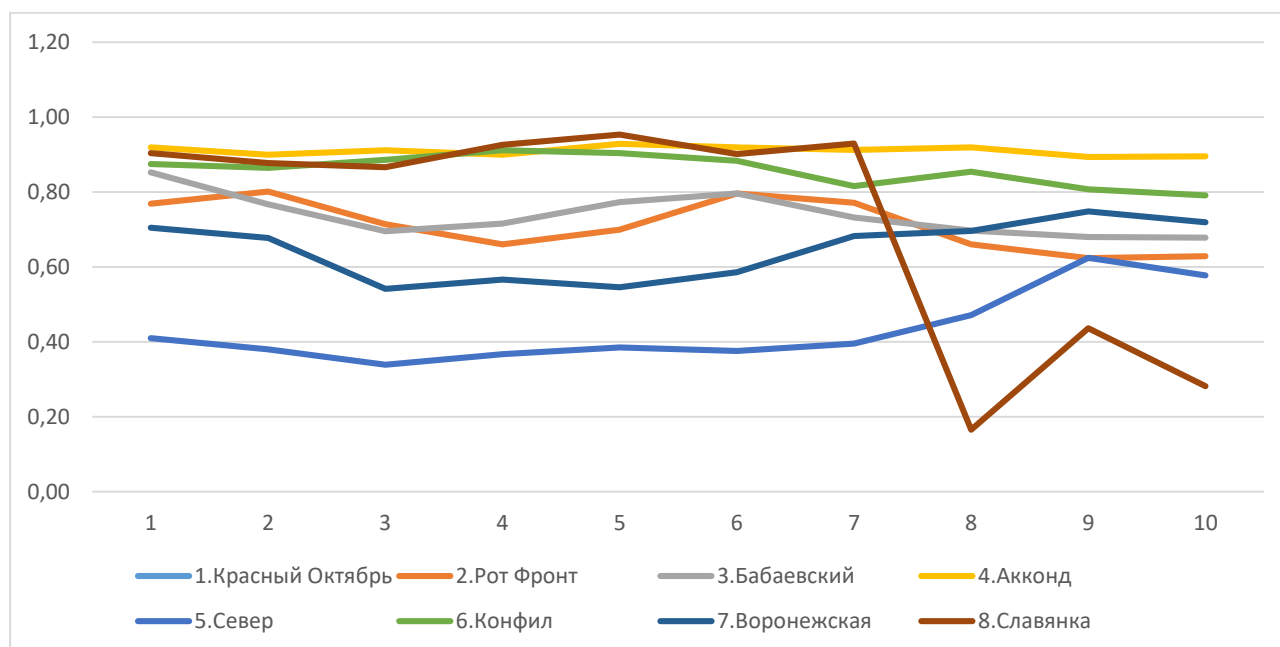


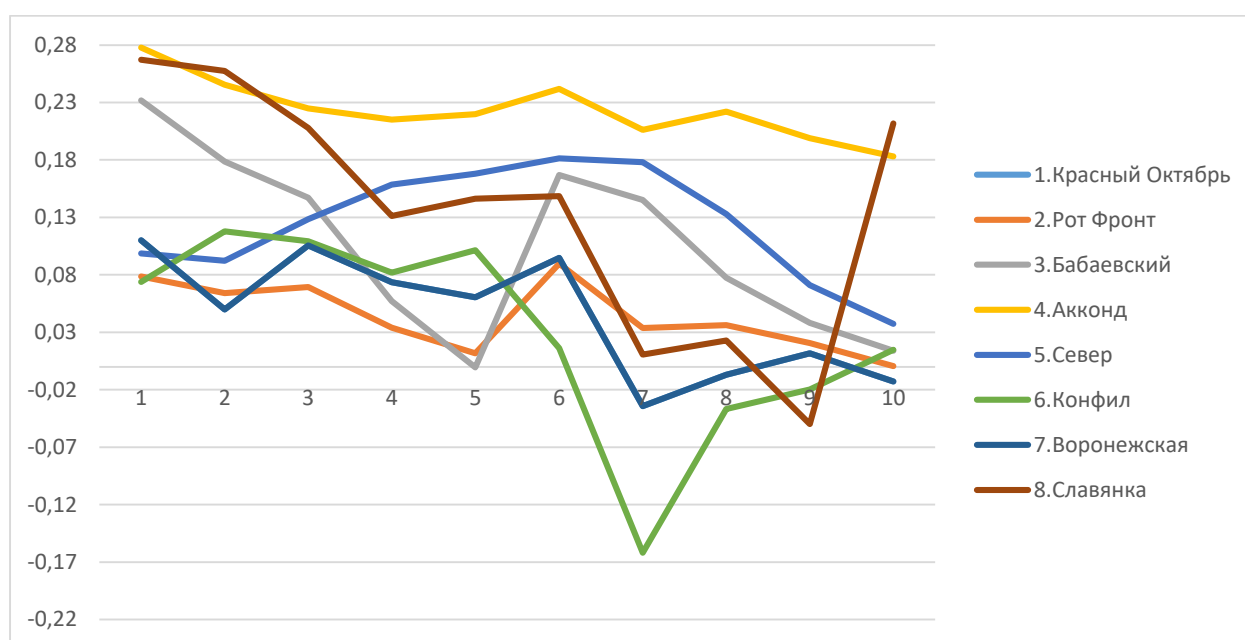
Рисунок 2 – Динамика коэффициента финансовой устойчивости

Следующим показателем при анализе отрасли был коэффициент финансовой устойчивости. Он показывает, какая часть актива финансируется за счет устойчивых

источников, то есть долю тех источников финансирования, которые организация использует в своей деятельности больше года. Если величина коэффициента колеблется в пределах 0.8–0.9 и есть тенденция к росту, то финансовое положение организации устойчиво. На рисунке 2 представлен анализ КФУ по анализируемым предприятиям за 10 лет (2012–2021).

По итогам проведенного анализа можно сделать следующие выводы: большинство предприятий находятся в пределах нормы, так значения находятся в границах от 0.4 до 0.8. Выбивается из графика наша АО «Славянка», так как ее значения за последние три года варьируются в промежутках от 0.17 до 0.44, что вызывает тревогу за устойчивость компании. У предприятий «Рот Фронт», «Бабаевский» и «Север» также значения ниже нормы. Это может быть из-за того, что компания зависит от внешних источников или у нее есть риск хронической неплатежеспособности.

Последний показатель, с помощью которого мы делали анализ предприятий, это рентабельность продаж. Она показывает, какую сумму прибыли получает предприятие с каждого рубля проданной продукции. Допустимым является значение меньше или равное единице. Построим график для наглядного представления:



**Рисунок 3 – Динамика рентабельности продаж**

По итогам проведенного анализа можно сделать следующие выводы: у всех компаний значения находятся в пределах нормы, так как они меньше единицы. Однако у некоторых предприятий рентабельность продаж к концу 2021 года растет, а у некоторых падает. У таких компаний, как: «Акконд», «Север», «Бабаевский», «Рот Фронт» и «Бабаевский» рентабельность продаж падает и на это могли повлиять такие факторы, как: изменение структуры ассортимента продаж, сокращение объемов продаж, снижение цен, увеличение норм затрат. У Компаний «Славянка» и «Конфил» наоборот рентабельность продаж растет и на это могли повлиять такие факторы, как: рост объемов продаж, повышение цен, изменение ассортимента продаж, изменение норм затрат.

В результате проведенного анализа можно заключить что у большинства ведущих предприятий кондитерской отрасли отмечается приемлемая долговая нагрузка, нормальная финансовая устойчивость. Однако, отмечается снижение рентабельности продаж, что может свидетельствовать об ухудшении макроэкономического состояния отрасли.

#### Литература и источники

1. Федеральный закон «Об оценочной деятельности в Российской Федерации» от 29.07.1998 N 135-ФЗ.

2. Еленева Ю.Я. Оценка компаний методом мультипликаторов: зарубежный опыт и 10.7256/2310-0508.2017.1.22220 Финансовое право и управление, 2017 - 1 9 практика // Аудит и финансовый анализ. 2010. №2.

3. Дамодаран А. Инвестиционная оценка: Инструменты и методы оценки любых активов: пер. с англ. /А. Дамодаран. 6-е изд. М.: Альпина Паблишерз, 2010. 1338 с.

4. Краткий курс лекций для студентов IV курса направления подготовки 38.03.01 «Экономика» / И.В. Павленко // ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ». Саратов, 2016. 37 с.

УДК 338.001.36

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ КОМПАНИИ НА ПРИМЕРЕ АО «ОЭМК»

*Виноходова А.Ф., Нестерова М.С.*

ФГАОУ ВО «Старооскольский технологический институт им. А.А. Угарова», филиал  
Национального исследовательского технологического университета «МИСиС»  
[annav50@mail.ru](mailto:annav50@mail.ru), [mns-201@yandex.ru](mailto:mns-201@yandex.ru)

*Аннотация.* В работе проведен анализ финансового состояния компаний металлургической отрасли по трем коэффициентам: автономии, текущей ликвидности и рентабельность продаж по чистой прибыли в динамике за 10 лет. Проведено сравнение данных показателей по АО «ОЭМК» с полученными среднесементными значениями по предприятиям – аналогам. Проведенное исследование позволяет сделать вывод об особенностях формирования капитала компаниями, входящими в выборку, о тенденциях платежеспособности анализируемых компаний и динамике рентабельности продаж по чистой прибыли. Полученные данные могут быть использованы, например, при проведении оценки предприятий, входящих в выборку.

**Ключевые слова:** сравнительный анализ, сегмент, коэффициенты

Успешное функционирование любого хозяйствующего субъекта зависит от возможности правильно оценить состояние как своего предприятия, так и существующих или потенциальных контрагентов. Для этого необходимо знание методик анализа и диагностики финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Большая часть имеющихся на данный момент методик оценки и анализа финансового состояния предприятия, его финансового положения на рынке дублируют и дополняют друг друга, а также могут применяться комплексно или отдельно в зависимости от соответствующих целей и поставленных аналитических задач, информационной базы [1].

Финансовое состояние – это характеристика, позволяющая оценить степень стабильности положения организации, которая заключается в наличии финансовых резервов, позволяющих осуществлять и поддерживать ей свою деятельность – производить и продавать товары, работы и услуги, выплачивать полученные кредиты, а также, что немаловажно, сохранять платёжеспособность. Использование показателей финансовой устойчивости в динамике позволяет повысить уровень разработки управленческих решений, направленных на формирование тенденции стабилизационных процессов [2]. В качестве примера нами был проведен анализ финансового состояния 10 компаний металлургической отрасли по трем коэффициентам: автономии, текущей ликвидности и рентабельность продаж по чистой прибыли. Проведено сравнение данных показателей по АО «ОЭМК» со среднеотраслевыми значениями, рассчитанными по предприятиям – аналогам. В рамках проведенного исследования был проведен мониторинг данных коэффициентов в динамике за



10 лет и рассчитано среднеотраслевое значение по трем указанным коэффициентам. Результаты расчетов представлены в таблицах 1, 2 и 3.

**Таблица 1 - Коэффициент автономии за период 2012-2021 гг.**

Годы	АО «Евраз ОБЗ МК»	ООО «Абинский ЭМЗ»	АО «НЛМК -Урал»	АО «Уральская сталь»	ПАО «Северсталь»	ПАО «НЛМК»	ПАО «Магнитогорский МК»	АО «ВМЗ» Выкса	АО «Омутнинский МЗ»	АО «ОЭМК»	Среднее по сегменту значение
2012	0,42	-0,06	-0,39	0,33	0,44	0,69	0,59	0,57	0,77	0,22	0,36
2013	0,42	-0,11	0,06	0,7	0,48	0,65	3,14	0,57	0,81	0,26	0,70
2014	0,55	-0,42	0,13	0,79	0,27	0,63	0,42	0,39	0,82	0,28	0,39
2015	0,64	-0,59	0,13	0,83	0,25	0,5	0,47	0,41	0,81	0,2	0,37
2016	0,06	-0,12	0,21	0,72	0,32	0,59	0,68	0,51	0,79	0,1	0,39
2017	0,56	0	0,25	0,7	0,42	0,61	0,66	0,6	0,79	0,04	0,46
2018	0,55	0,45	0,33	0,72	0,45	0,58	0,64	0,61	0,78	0,02	0,51
2019	0,42	0,35	0,4	0,68	0,36	0,56	0,62	0,68	0,82	0,02	0,49
2020	0,46	0,22	0,74	0,73	0,4	0,45	0,57	0	0,84	0,44	0,49
2021	0,3	0,48	0,84	0,55	0,42	0,4	0,63	0,52	0,82	0,53	0,55
Среднее значение										0,21	0,47

Проведенный сравнительный анализ позволяет сделать следующие выводы. Среднее по сегменту значение коэффициента автономии на конец 2021 года составляет 0,55. АО «ОЭМК» с 2012 по 2021 годы увеличило коэффициент автономии, однако на протяжении всего анализируемого периода в сравнении с предприятиями-аналогами, АО «ОЭМК» демонстрирует значение данного показателя ниже среднего по сегменту. Среднее значение коэффициента автономии по анализируемому предприятию, рассчитанное за 10 лет анализируемого периода в два раза меньше сегментного. К концу 2021 года средний по сегменту коэффициент автономии увеличился, что говорит о том, что общей тенденцией для группы анализируемых предприятий является снижение доли заемного капитала в структуре активов.

**Таблица 2 – Динамика коэффициента текущей ликвидности по выборке**

Годы	АО «Евраз ОБЗ МК»	ООО «Абинский ЭМЗ»	АО «НЛМК -Урал»	АО «Уральская сталь»	ПАО «Северсталь»	ПАО «НЛМК»	ПАО «Магнитогорский МК»	АО «ВМЗ» Выкса	АО «Омутнинский МЗ»	АО «ОЭМК»	Среднее значение
2012	0,94	1,43	0,19	0,69	0,81	2,65	1,63	1,56	3,73	2,44	1,6
2013	0,81	7,91	0,28	1,63	0,56	2,87	1,22	2,08	3,57	1,21	2,2
2014	1,55	0,76	0,35	2,37	1,97	2,77	1,44	1,91	4,68	6,16	2,4
2015	1,99	0,78	1,30	3,42	1,18	3,15	1,41	1,93	4,56	6,64	2,6
2016	1,68	3,20	0,46	2,34	1,16	2,42	1,78	1,35	3,58	1,34	1,9
2017	2,09	4,60	1,59	2,11	1,02	21,24	1,69	1,65	3,66	1,70	4,1
2018	1,69	1,36	0,75	2,58	1,53	1,70	1,70	1,22	3,75	3,83	2,0
2019	1,30	2,67	1,11	1,54	1,49	18,81	1,65	1,14	4,84	2,04	3,7
2020	0,80	0,91	2,12	1,79	0,93	1,31	1,42	1,01	6,15	2,30	1,9
2021	1,10	3,13	4,06	1,50	0,75	0,99	1,63	0,96	5,31	2,09	2,2
Среднее значение										3,0	2,5

Среднее значение коэффициента текущей ликвидности на конец 2021 года по предприятиям металлургической отрасли, входящим в выборку, составило 2,2. За весь анализируемый период по сегменту значение коэффициента текущей ликвидности достигло значения 2,5. АО «ОЭМК» на конец анализируемого периода имеет коэффициент равное 2,09, что говорит о покрытии краткосрочных обязательств быстрореализуемыми активами более чем в два раза. Среднее значение данного коэффициента по анализируемому предприятию за 10 лет выше среднего по сегменту, и составляет 3,0, что характеризует АО «ОЭМК» как платежеспособное предприятие.

**Таблица 3 – Рентабельность продаж по чистой прибыли**

Годы	АО «Евраз ОБЗ МК»	ООО «Абинский ЭМЗ»	АО «НЛМК -Урал»	АО «Уральская сталь»	ПАО «Северсталь»	ПАО «НЛМК»	ПАО «Магнитогорский МК»	АО «ВМЗ» Выкса	АО «Омутнинский МЗ»	АО «ОЭМК»	Среднее значение
2012	0,07	0,70	-0,04	-0,10	0,07	0,09	0,03	0,06	0,09	0,07	0,10
2013	0,04	-0,14	0,51	-0,07	0,04	-0,06	-0,23	0,06	0,09	0,03	0,03
2014	0,11	-0,32	0,05	0,09	-0,06	0,08	-0,01	-0,04	0,08	0,17	0,02
2015	0,15	-0,18	-0,01	0,06	0,14	0,16	0,10	0,07	0,12	-0,02	0,06
2016	0,06	0,29	0,06	0,01	0,14	0,11	0,20	0,22	0,12	0,38	0,16
2017	0,04	0,08	0,02	-0,01	0,36	0,27	0,17	0,14	0,13	0,14	0,13
2018	0,11	0,03	0,06	0,06	0,29	0,24	0,16	0,13	0,15	0,12	0,14
2019	0,02	0,05	0,01	-0,09	0,23	0,20	0,13	0,19	0,16	0,05	0,10
2020	0,08	-0,01	0,17	0,00	0,25	0,14	0,13	0,06	0,16	0,11	0,11
2021	0,12	0,15	0,06	0,08	0,35	0,35	0,28	0,23	0,18	0,11	0,19
Среднее значение										0,12	0,10

Среднесементное значение показателя рентабельности по чистой прибыли на конец 2021 года составило 19%. АО «ОЭМК» не достигло среднего уровня рентабельности по сегменту на конец 2021 года. Показатель рентабельности по чистой прибыли АО «ОЭМК» в 2021 году составил 11%. Однако, среднее за 10 лет значение рентабельности АО «ОЭМК» выше на 2% среднего по сегменту показателя равного 10%.

Таким образом, проведенный сравнительный анализ некоторых показателей, определяющих финансовую устойчивость компаний металлургической отрасли, показал, что АО «ОЭМК» имеет достаточно сбалансированную структуру капитала, состоящую из 53% собственных средств, что соответствует общей тенденции по формированию капитала по выборке. У организации достаточно активов, которые можно в сжатые сроки перевести в денежные средства и погасить кредиторскую задолженность. Значение коэффициента текущей ликвидности АО «ОЭМК» не только укладывается в нормативное значение 1,2, но и превышает его почти в два раза. Среднее за 10 лет значение текущей ликвидности АО «ОЭМК» выше среднесементного значения 2,5 и составляет 3,0.

Анализ рентабельности по чистой прибыли характеризует АО «ОЭМК» как компанию, получающую чистой прибыли на 2% больше, чем в среднем по сегменту. В результате проведенного исследования, можно заключить, что несмотря на внешние вызовы, АО «ОЭМК» занимает стабильное положение на рынке металлопродукции и демонстрирует финансовые результаты, не уступающие компаниям – аналогам.

### Литература и источники

1. Шеремет А.Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / А.Д. Шеремет. М.: Инфра-М, 2014. 365 с.
2. Большаков Н.С. Анализ финансового состояния и пути повышения прибыли / Н.С. Большаков // Нижегородский Государственный Технический Университет им. Р.Е. Алексеева. 2018. С. 617-623.
3. Дрягунова Д.М. Финансовое состояние предприятия и его анализ / Д.М. Дрягунова // Молодой ученый. 2018. № 43 (229). С. 218-220.

УДК 658.3.07

## ФОРМИРОВАНИЕ КАДРОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

*Власова О.А.*

Красноярский институт железнодорожного транспорта – филиал  
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет путей сообщения»  
vlasovakirilina.olga@mail.ru

Научный руководитель: Яркова С.А. к.т.н., доцент,  
Красноярский институт железнодорожного транспорта – филиал  
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет путей сообщения»

**Аннотация.** В работе изучены научные и периодические литературные публикации, из которых представлены определения термина "стратегия управления персоналом", сущность и виды кадровых стратегий. Изучены теоретические основы формирования и реализации стратегии управления персоналом, принципы и этапы формирования стратегии управления персоналом.

**Ключевые слова:** кадровая стратегия, стратегия управления, стратегия, миссия, цели.

Актуальность состоит в том, что для успешной работы и постоянного развития любая организация должна планировать свою ближайшую и будущую деятельность. Стратегия организации и Кадровая иерархически подчинены. Главная стратегия определяет долгосрочные цели развития компании. Кадровая стратегия – это цели управления человеческими ресурсами по обеспечению реализации корпоративной стратегии организации.

В научной и периодической литературе нет единой точки зрения на определение термина – стратегия управления персоналом. В таблице 1 приведены несколько определений разных авторов [2].

**Таблица 1 – Основные подходы к определению кадровой стратегии предприятия**

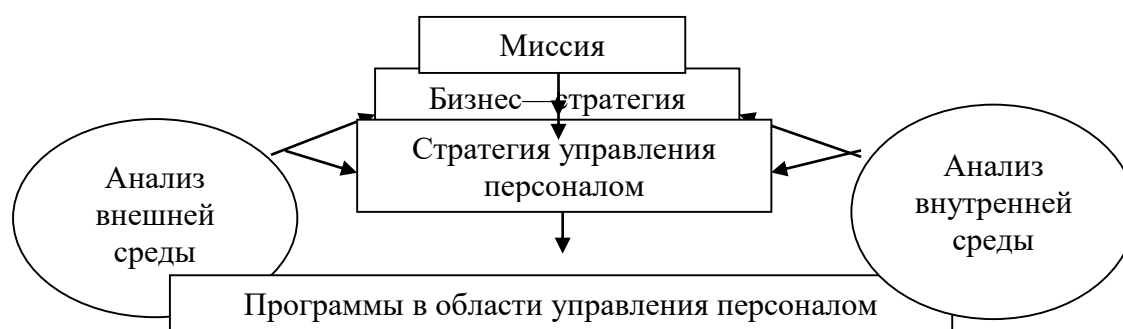
Автор	Сущность определения
1	2
А.Я. Кибанов [4]	Кадровая стратегия – это разработанное руководством организации приоритетное, качественное определенное направление действий, необходимых для достижения долгосрочных целей по созданию высокопрофессионального, ответственного и сплоченного коллектива и учитывающих стратегические цели организации и ее ресурсы.
А.С. Корчагина, М.С. Ключкова [5]	Кадровая стратегия – планы, направления действий, последовательность принимаемых решений и методы, позволяющие дать оценку, провести анализ и разработать эффективную систему воздействия на персонал для реализации стратегии развития организации.
М.С. Гусаров [3]	Кадровая стратегия представляет собой совокупность ориентиров и действий организации в сложившихся условиях внешней среды, регулируемых системой правил и принципов, необходимых для приведения компетенций персонала, как важного ресурса компании, в соответствие с целью развития.

Можно сделать вывод, что «Кадровая стратегия» – это комплекс взаимосвязанных долгосрочных мероприятий по созданию высококвалифицированного, сплоченного, ответственного рабочего коллектива. Такой коллектив способен быстро адаптироваться к переменам внешней среды организации. Мероприятия разрабатываются с учетом цели, стратегии, ресурсов и возможностей организации.

Увеличение конкурентоспособности и эффективности деятельности организации обеспечивает качественное управление человеческими ресурсами. Именно кадровая

стратегия позволяет провести анализ текущего состояния компании. Благодаря кадровой стратегии можно разработать систему стимулирования и влияния на подчиненных, развить и реализовать потенциал сотрудников для осуществления долгосрочных целей. Помимо этого, наличие на предприятии кадровой стратегии помогает определить направление для дальнейшего развития компании, а также разработать мероприятия, необходимые в решении задач, возникающих в процессе деятельности. Персонал любой организации является главным её ресурсом.

Стратегия управления персоналом обычно находится в подчинении стратегии организации, однако может и сочетаться с ней, образуя единое целое. В любом случае стратегия управления кадрами ориентируется на определенном типе корпоративной или бизнес-стратегии. Для каждого варианта стратегии организации существует свой вариант стратегии управления персоналом. Именно соответствие вариантов дает организации возможность реализовать планы на будущую деятельность. Взаимосвязь кадровой стратегии и стратегии развития представлена на рисунке 1 [8].



**Рисунок 1 – Взаимосвязь кадровой стратегии и стратегии развития предприятия**

Выбор варианта определяет установившиеся взаимодействия между сотрудниками и предприятием. Отношение персонала к предприятию проявляется в деловой активности и организационном поведении, а к руководителям разных уровней управления организацией видно из принципов кадровой политики. Существуют следующие типы кадровых стратегий: партнерская, потребительская, идентификационная, негативный вариант [7].

Разработка и реализация стратегии управления персоналом должны проходить с учетом не только интересов руководства организации, но и интересов персонала, так как, без трудового коллектива невозможны рост, функционирование и оптимизация конкурентоспособности. Поэтому необходимо оптимизировать деятельность персонала путем реализации комплекса мер по снижению трудозатрат и правильному распределению человеческих ресурсов.

В Депо был проведен анализ трудовой деятельности, в том числе и движения персонала, результаты которого приведены на рисунке 2.

Анализ выявил повышение коэффициента по обороту персонала, это заслуживает пристального внимания. Коэффициент текучести кадров в 2020 году с 9,69%, вырос до 16,14% в 2022 году. Рост данного показателя, может оказать негативное влияние на эффективности работы предприятия.



**Рисунок 2 – Движение персонала Депо**

Текущесть кадров по сравнению со среднеотраслевыми значениями 4 –5%, является высокой. Собственное желание — основная причина увольнения сотрудников поэтому было проведено анонимное анкетирование. С его помощью были выявлены такие проблемы:

Ответы на вопрос о наличии в организации кадровой стратегии:

- у организации нет официально разработанной кадровой стратегии – 37%;
- есть четко разработанная кадровая стратегия, увязанная с главной стратегией бизнеса 3%;
- затрудняюсь ответить 3%;
- кадровая стратегия сформирована не четко 7%;
- об этом знает менеджер по персоналу 23%



**Рисунок 3 – Причины текущей конфликтности по мнению сотрудников**



**Рисунок 4 – Причины возникновения конфликтов с руководителями**

Результаты анкетирования, представленные на рисунках 3 и 4, подтверждают необходимость внедрения в деятельность организации кадровой стратегии. Сотрудники недовольны отдельными направлениями кадровой работы. Требуются изменения в методах и стиле управления персоналом организации. Большой процент работников недовольны как организована мотивация в компании. Отмечается в отношениях между сотрудниками и их непосредственными руководителями напряженная ситуация, а также недостаток внимания руководства к нуждам персонала (улучшению их социально-бытовых условий труда и отдыха). Перечисленное обеспечивает сложный морально-психологический климат, все перечисленное ведет к увеличению коэффициента текущесть. Данная ситуация доказывает

необходимость совершенствования процесса управления персоналом в Депо. Необходимо разработать и провести мероприятия по усовершенствованию процесса управления персоналом организации.

Депо вносит свой вклад в обеспечение доступности и эффективности работы подвижного состава, гарантирует устойчивые показатели его эксплуатации на протяжении всего жизненного цикла. Но для стабильной работы Депо необходимо принять ряд мер по уменьшению текучести кадров. Здоровый, сплоченный, целеустремленный коллектив, залог успешной работы депо и всей компании в целом.

**Таблица 2 – Рекомендации и мероприятия по снижению текучести персонала в Депо**

Проблема	Рекомендации	Мероприятия
Текучесть кадров	1. Разработать программу по снижению текучести кадров 2. Сформировать четкую кадровую стратегию Депо 3. Увеличить финансирование на кадровые мероприятия	1. Разработка программы по снижению текучести кадров 2. Разработка кадровой стратегии управления персоналом Депо
Не качественно проводится адаптация.	1. Разработать четкую эффективную программу по адаптации сотрудников 2. Разработать программу для наставничества	1. Разработка четкой и эффективной программы по адаптации сотрудников 2. Разработка программы о наставничестве 3. Разработка программы обучения наставников
Недостаточно качественный подбор кандидатов и отбор на должности	1. Разработать современную программу отбора, подбора и найма кандидатов.	1. Разработка современной комплексной модели отбора и подбора кандидатов

Для формирования кадровой стратегии были предложены цели и основные мероприятия по их достижению приведенные в таблице 3.

**Таблица 3 – Стратегические цели» в области персонала и основные мероприятия по их достижению**

Стратегические цели	Основные мероприятия по их достижению
1	2
1. Построить качественно новые отношения (партнерство и сотрудничество)	– планировать карьерный рост и формировать функциональную гибкость работников организации; – поддерживающий стиль руководства, отношение к работникам как к партнерам по бизнесу с учетом их интересов, а также наделение работников правом голоса в решении касающихся их вопросов – поощрение профессионализма и стимулирование к приобретению новых умений и навыков;
2. Формирование и организация механизма работы с персоналом	– разработать новое положение группы управления персоналом, с обязательным внесением обязанностей, отвечающих современным требованиям; – разработка новые и обновить имеющиеся комплекса документы регламентирующие, работу с персоналом; – улучшение в работе по информационному обеспечению всей кадровой работы;
3. Формирование современной системы подбора	– проведение анализа содержания работ по должностям, а также требований к рабочим местам; – четкое описание требований управленческих и профессиональных знаний

кадров	и навыков; – формирование программы, а также комплекса средств для проведения отбора и подбора кадров; – предвидение возможных изменений во внутреннем и внешнем окружении.
4. Совершенствование системы мотивации	- разработка системы справедливого вознаграждения (доплаты, льготы); - совершенствование базовой системы оплаты труда; - справедливое распределение заработной платы, бонусов и доплат между сотрудниками организации
5. Планирование профессионального роста и повышения квалификации	- предоставлять реальную возможность для профессионального развития каждого сотрудника, с ведением перечня должностей, которые требуют переподготовки; - разработка программы образовательных и развивающих курсов лекций, семинаров, различных тренингов;
6. Улучшение системы поддержки персонала	– поддержание благоприятного морально– психологического климата в рабочем коллективе; – установление взаимопонимания между подчиненными и их руководителями; – разработка программы и комплекса мероприятий для управления стрессами;

Кадровая стратегия – это формирование, использование и развитие сотрудников компании, с целью создания сплоченного высококвалифицированного трудового коллектива для достижения главной цели компании. Её основой является набор общих целей, ценностей сотрудников и самой компании. Для этого формируется долгосрочный комплексный план мероприятий, направленных на повышение производительности труда и решения кадровых проблем. Предложенные рекомендации и мероприятия позволят организации создать именно такой коллектив. Сплоченный, готовый к переменам, способный обеспечить конкурентоспособность в трудный для компании период.

#### Литература и источники

1. Алимбеков Т.А. Формирования и реализация стратегии управления персоналом / Т.А. Алимбеков// Вестник Саратовского государственного технического университета. 2009. № 38. С. 184.
2. Веснин В.Р. Управление человеческими ресурсами. Теория и практика: учебник/ /В.Р. Веснин. М.: Проспект, 2017. 496 с.
3. Гусаров М.С. Терминологический хаос: кадровая политика и стратегия управления персоналом/ М.С. Гусаров// Креативная экономика. 2008. № 6 (18). С.66
4. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: Учебник/Под ред. А.Я. Кибанова. 3-е изд., доп. и перераб. М.: ИНФРА-М, 2005. С. 212
5. Корчагина А.С. Шпаргалка по управлению персоналом/А.С. Корчагина, М.С. Клочкова. М.: Издательство «Экзамен», 2006. С. 45.
6. Попов С.А. Стратегическое управление. Москва, издательский дом «Вильямс». 2000. 322 с.
7. Сирченко А.Е. Кадровая политика как инструмент управления персоналом/ А.Е. Сирченко// Молодой ученый. 2015. № 12. С. 496-499. URL: <https://moluch.ru/archive/92/20172/> (дата обращения: 03.04.2023).
8. Федорова Н.В. Управление персоналом: учебник / Н.В. Федорова, О.Ю. Минченкова. М.: КНОРУС, 2016. 224 с.
9. Финансовая Академия Актив URL: <https://finacademy.net/materials/article/ceci-i-zadachi-strategicheskogo-upravleniya> (Дата обращения 29.03.2023г.).
10. Шекшня С.В. Управление персоналом современной организации. М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 2002. 573 с.

УДК 658.15

## РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ МОДЕЛИ МЕНЕДЖМЕНТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Галич А.Л.

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
Минский филиал  
prepodbus@mail.ru

Научный руководитель: Бусыгин Д.Ю., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
Минский филиал

*Аннотация.* В статье рассмотрены основные модели менеджмента как наиболее адаптированного инструмента экономического развития бизнеса. Проанализированы особенности и подходы национальных систем менеджмента в мировой практике с учетом изменениям внешней и внутренней среды.

**Ключевые слова:** менеджмент, факторы, внешняя среда, глобализация.

Учитывая современные тенденции стратегического развития менеджмента, эффективность бизнес-процессов напрямую зависит от сформированной системы и проектной матрицы управления субъектами хозяйствования [1, с. 51].

На данный момент, в мире широко известны две отличные друг от друга разнополярные модели менеджмента, американская и японская. Данные модели на своём примере имеют свои яркие особенности и принципиальные различия, объяснимые национально-историческими особенностями, культурой, и менталитетом нации. Поэтому, рассматривая американский и японский менеджмент как крайности по ряду изменений, где в американской модели менеджмента идёт ориентация на прибыль с достаточно жёстким подходом к вопросу управления персоналом, а в японских компаниях, на долгосрочную ориентацию и личный рост сотрудников.

Западноевропейская модель менеджмента в своей основе имеет американские корни, однако, может показаться, что европейская философия сравнительно близка японской. Но это не так, поскольку главная фундаментальная разница этих моделей состоит в том, что Европа – это индивидуалистское общество, а японское (азиатское) общество строится на коллективизме. Поэтому место европейского менеджмента, где-то по середине, где он занимает свою промежуточную, прагматичную позицию.

Различные системы менеджмента, во всём своём разнообразии, имеют право на существование, но при условии, своей конкурентоспособности при тесной взаимосвязи с особенностями национальной культуры нации.

Можно смело утверждать о становлении некой своей, региональной - национальной модели управления, с ярко выраженными национальными чертами и ментальностью такой как: немецкая пунктуальность, американский прагматизм, японский патернализм или российская доброжелательность и небрежность.

Как утверждают классики, у России есть одна важная ментальная особенность, «европейские корни» и «азиатское лицо». Поэтому менеджмент в России и Республике Беларусь заключён в некоторые противоречия между двумя этими взаимоисключающими положениями, сущностями, явлениями. Всё это результат глубокого исторического развития менеджмента, при столкновении противоборствующего (европейского) и восточного (азиатского) элементов. И если мы ведём речь о евро-менеджменте, то на территории данного региона (Россия, Республика Беларусь) можно смело утверждать о своей уникальной восточно-европейской модели управления.

Большие политические и социально-экономические потрясения на просторах бывшего



СССР конца XX-го века послужили огромным толчком к развитию новой формы менеджмента на территории России, Беларуси и других стран СНГ. Управленческой базой того периода стали, теории и практики пришедших с запада в виде, заимствованных и скопированных импортных моделей управления, которые и были пересажены в почву местного бизнеса. Западная теория на то момент не являлась идеально приспособленной и адаптирована к данным условиям. Однако требовались, готовые решения, позволяющие в короткие сроки переформатировать бизнес-сообщество, и всю систему менеджмента, исходя, из новых реалий и вызовов того времени.

Национальная модель управления (менеджмента) – это не изобретение или инновация, а в первую очередь эволюция самой системы менеджмента, сформированной на собственной модели экономического развития определённого региона. Из этого следует, что модель менеджмента не должна быть импортной, а родиться самостоятельно и быть родной, выстраданной, органичной, соответствующей культурной и исторической памяти и традициям своего народа. И главное, не рушить основы, на которых сложилась и держится действующая модель управления, не вызывать отторжения у тех, кто управляют, и особенно у тех, кем управляют. Здесь важно знать и понимать, что под моделью менеджмента понимается вся теоретически выстроенная совокупность пониманий о том, как выглядит на самом деле система управления и её взаимодействие на сам объект управления, с самоадаптацией к явным и неявным изменениям внешней и внутренней среды, с возможностью устойчивого развития к достижению поставленных целей организации, и её жизнеспособности.

В западноевропейских странах изначально использовались две модели развития: модель свободной конкуренции (либеральная модель), и социально-ориентированная экономика.

Для либеральной модели основным рычагом-регулятором выступает свободный рынок и минимальное вмешательство государства в экономику. По этой модели развиваются такие страны как Великобритания, Ирландия, Испания, Греция, Португалия.

Для социально-ориентированной модели хозяйственного развития характерно сочетание преимуществ рыночной системы и социальной политики государства, оптимальное вмешательство государства в экономику. По этому пути идут Австрия, Германия, страны Бенилюкса, Дания, Италия, Финляндия, Франция, и особе месте здесь занимает Швеция. Самым важным отличием шведского менеджмента от других стилей менеджмента является то, что в Швеции высоко ценится роль человека.

Все большее значение приобретают социальные и поведенческие навыки людей в отличие от технических (Германия), которые больше требуются и ценятся. Однако тут присутствует и негативная составляющая такой активной социальной политика Шведского государства, выраженной в снижении мотивации к эффективному труду и развитию общества [2, с. 43].

Таким образом, любая национальная модель менеджмента поставлена на решение основной и главной задачи – это, повышение эффективности и конкурентоспособности деятельности предприятия.

На определённом этапе развития, у менеджмента возникают проблемы с выбором той самой, необходимой, особенной принципиальной модели менеджмента, как наиболее адаптированного инструмента к местным, национальным условиям.

Поскольку, практика заимствования других моделей или опыта, может оказаться фатальной и чужеродной в восприятии, что может привести к ещё отрицательными и негативным результатам в управлении.

По сути, формирование самой системы или модели управления необходимо начинать с микроуровня, на уровне предприятий, фирм и компаний. Не забывать, что каждое предприятие или регион (макроуровень) имеет свой ряд уникальных особенностей присущих только ему одному. На это прямо и косвенно влияют различные факторы как: различные формы собственности, стили управления, трудовой потенциал коллектива, уровень

производственной культуры, материально технической базы и т.д.

Современное стратегическое управление компанией, требует адекватного и выверенного управленческого подхода при использовании разнообразных и актуальных стратегических методов, моделей и систем.

По сути, формирование самой системы или модели управления необходимо начинать с микроуровня – на уровне предприятий, фирм и компаний. Не забывать, что каждое предприятие или регион (макроуровень) имеет свой ряд уникальных особенностей, присущих только ему одному. На это прямо и косвенно влияют различные факторы как: различные формы собственности, стили управления, трудовой потенциал коллектива, уровень производственной культуры, материально технической базы и т.д. [3, с. 20].

Модель, имеющая понятие инструмента, генерирующего выработку стратегии, отражающей всю динамику происходящих внешних и внутренних процессов организации. В данном контексте методы и модели представляют собой в известной степени синонимы.

Система локального стратегического менеджмента обязана охватывать всю вертикаль управления организации. Во временном периоде систему можно разделить на формирование стратегии и оперативное (тактическое) управление.

Классическая модель стратегического управления демонстрирует три стадии данного процесса.

1. Стадия стратегического планирования, разработки, анализа и отбора;
2. Стадия стратегической организации или настройки организационной системы в соответствии с выбранной стратегией (внедрение стратегии, реализация стратегии);
3. Стадия стратегического контроля и регулирования (оценка стратегии, мониторинг и оценка исполнения) [4, с. 6].

Таким образом, система стратегического менеджмента – это система управления, состоящая из множеств элементов, находящихся в отношениях и связях с друг другом, действующая в рамках принятых организационных политик и принципов управления, действующая с учётом имеющихся ресурсов, прогнозов внешней и внутренней среды в достижении поставленных стратегических целей организации, образующих определённую целостность и единство. Особое внимание следует обратить на иностранные предприятия и филиалы компаний, которые находятся в разных странах, что естественно существенно влияет на сам порядок ведения бизнеса в виду кросс-культурных барьеров и различий. Данный фактор должен предостерегать менеджмент от чрезмерного увлечения заимствованиями и копированиями чужеродных, недостаточно известных импортных моделей управления. В любом случае, смысл неизменен: что хорошо одним, неприемлемо, а может быть и губительно, для других, а перемены неизбежны. И одной из главных перемен является всеобщая глобализация и интернационализация сообщества. Пожалуй, именно глобализация может стать, одним из важных факторов экономического развития бизнеса в ближайшем будущем. А эффективность менеджмента завтрашнего дня, зависит, на сколько полно будут обладать свободой менеджеры в пересечении границ, отличные знания иностранных языков с возможностью разбираться в культурных различиях, с умением решать проблемы кросс-культурного менеджмента. По мере стирания границ, и при усилении процессов глобализации, можно смело утверждать и прогнозировать, дальнейшую трансформацию национального и мирового менеджмента, с его последующей эволюцией.

#### **Литература и источники**

1. Антипенко Н.А. Совершенствование системы стратегического менеджмента компании как индикатора устойчивого развития / Н.А. Антипенко // Бухгалтерский учет и анализ. 2021. № 11. С. 50-55.
2. Бусыгин Ю.Н. Долгосрочная стратегия развития предприятия по привлечению заемного капитала с использованием теории нечетких множеств / Ю.Н. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. 2019. № 5. С. 43-47.

3. Бусыгин Ю.Н. Использование одной из важнейших характеристик экономического потенциала компании в стратегическом менеджменте / Ю.Н. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. 2018. № 8. С. 19-24.

4. Бусыгин Ю.Н. Методические аспекты к подбору факторов, минимизирующих проектные риски при принятии стратегических управленческих решений/ Ю.Н. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. 2021. № 1. С. 3-7.

УДК 336.67

## ВЛИЯНИЕ ИНФЛЯЦИОННЫХ ФАКТОРОВ НА ФИНАНСОВЫЕ ИНДИКАТОРЫ КОМПАНИИ

*Гуринский И.М.*

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
Минский филиал

Antipenko\_nadya@mail.ru

Научный руководитель: Антипенко Н.А., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
Минский филиал

***Аннотация.** В статье представлены основные инфляционные факторы и их влияние на финансовые показатели компании. В результате проведенного анализа установлены ключевые векторы, влияющие на финансовое состояние субъектов хозяйствования, а также разработаны рекомендации по улучшению ее финансового положения.*

***Ключевые слова:** финансовые показатели, прогнозирование, анализ, инфляция, отчетность.*

Инфляция является одним из ключевых факторов, влияющих на экономику и финансовые рынки во всем мире. Инфляция возникает в результате увеличения общего уровня цен на товары и услуги, что приводит к снижению покупательной способности денег и увеличению стоимости жизни для потребителей. Однако, инфляция также может оказывать значительное влияние на данные финансовой отчетности компаний, что может повлиять на их финансовую стабильность и рентабельность.

Инфляция может оказывать значительное влияние на данные финансовой отчетности компаний. Одним из основных факторов, влияющих на данные финансовой отчетности, является изменение цен на товары и услуги, которые компания производит или продает. Если цены на товары и услуги растут, то компания может увеличить свой доход, но при этом стоимость ее активов и обязательств также может увеличиться. В результате, компании могут быть вынуждены учитывать инфляционные факторы при составлении своей финансовой отчетности [1, с.48].

Одним из основных показателей, которые могут быть затронуты инфляционными факторами, является прибыль компании. Если цены на товары и услуги, которые компания продает, растут быстрее, чем затраты на их производство, то компания может получить дополнительную прибыль. Однако, если цены на затраты на производство также растут, то это может привести к снижению прибыли компании. В результате, компании могут учитывать инфляционные факторы при расчете прибыли [2, с.42].

Другой показатель, который может быть затронут инфляционными факторами, является стоимость активов компании. Если цены на активы, которые компания приобрела, растут, то это может привести к увеличению стоимости ее активов. Однако, если цены на активы падают, то это может привести к снижению стоимости активов компании.

В результате, компании могут учитывать инфляционные факторы при оценке своих

активов. Третьим показателем, который может быть затронут инфляционными факторами, является обязательства компании. Если цены на товары и услуги, которые компания приобретает, растут, то это может привести к увеличению стоимости ее обязательств. В результате, компании могут учитывать инфляционные факторы при оценке своих обязательств.

Компании могут использовать различные методы для учета инфляционных факторов в своей финансовой отчетности. Рассмотрим некоторые из них:

- **Метод текущей стоимости.** Метод текущей стоимости предполагает, что стоимость активов и обязательств компании должна быть выражена в текущих ценах. Этот метод может использоваться для учета инфляционных факторов, поскольку он учитывает изменения цен на товары и услуги. Однако, этот метод может быть более сложным в применении, так как он требует более точных данных о ценах на товары и услуги.

- **Метод постоянной стоимости.** Метод постоянной стоимости предполагает, что стоимость активов и обязательств компании должна быть выражена в постоянных ценах. Этот метод может использоваться для учета инфляционных факторов, поскольку он исключает изменения цен на товары и услуги. Однако, этот метод может быть менее точным, так как он не учитывает изменения цен на товары и услуги.

- **Метод индексации.** Метод индексации предполагает, что стоимость активов и обязательств компании должна быть выражена в единицах индекса цен. Этот метод может использоваться для учета инфляционных факторов, поскольку он учитывает изменения цен на товары и услуги. Однако, этот метод может быть более сложным в применении, так как он требует данных о единицах индекса цен [3, с.41].

Инфляция может иметь значительный эффект на финансовую отчетность компании. Компании могут использовать различные методы для учета инфляционных факторов в своей финансовой отчетности. Выбор метода может зависеть от многих факторов, включая сложность применения и точность данных. Важно, чтобы компании учитывали инфляционные факторы при оценке своих активов и обязательств, чтобы обеспечить более точную и полную финансовую отчетность.

#### **Литература и источники**

1. Антипенко Н.А. Концепция управления рисками компании / Н.А. Антипенко // Бухгалтерский учет и анализ. 2022. № 5. С. 47-50.
2. Бусыгин Д.Ю. Практические аспекты определения барьерных значений экономических показателей / Д.Ю. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. 2020. № 5. С. 39-43.
3. Бусыгин Ю.Н. О влиянии факторных показателей прибыли на результирующий показатель, описываемых нечеткими множествами / Ю.Н. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. 2022. № 5. С.41-47.

УДК 338

## К ВОПРОСУ О ВЛИЯНИИ ЦИФРОВИЗАЦИИ НА СОВРЕМЕННУЮ ЭКОНОМИКУ

*Гречкин Е.И.*

Волгодонский инженерно-технический институт филиал  
Национального исследовательского ядерного университета «МИФИ»  
grkcuinz@gmail.com

Научный руководитель: Попова Т.С., к.э.н., доцент,  
Волгодонский инженерно-технический институт филиал  
Национального исследовательского ядерного университета «МИФИ»

***Аннотация.** В статье рассматривается вопрос о влиянии цифровых трансформаций на современную экономику, а также положительные и отрицательные последствия процесса развития данного явления.*

***Ключевые слова:** диджитал среда, информация, факторы производства, экономика, цифровизации.*

Ещё в начале двухтысячных информационная сеть использовалась людьми, по большей части, для хранения данных. Происходила оцифровка документов. Люди только начинали задумываться о преимуществах цифровизации. Уже сегодня сложно представить человека без телефона или иного гаджета, которые не редко есть даже у детей. Цифровизация уже успела охватить все сферы жизни общества и стать их неотъемлемой частью. Как следствие, экономика претерпела множество изменений и стала зависимой не только от таких факторов производства, как труд, капитал или земля, но и от ещё одного, не менее важного – информации.

Информация, как фактор производства, объединяет все процессы хозяйственной деятельности (производство, управление, сбыт и другие), позволяя оперативно подстраиваться под изменения во внешней и внутренней среде с учётом изменчивого потребительского спроса. Умение аккумулировать информацию позволяет сократить время на техническую подготовку, а также расширить возможности управления.

Современное экономическое положение хозяйствующих субъектов зависит от постоянного обращения увеличивающихся с каждым днем и каждым действием объёмов информации. Нет сомнений, что сегодня успех или провал предприятия зависит от умения использовать всё возрастающие данные, получаемые в ходе изучения окружающей среды.

Информация используется во всех областях рыночной деятельности: анализ инвестиционной деятельности, конкурентов и собственных действий и т.д. Любое решение требует обработки больших информационных массивов, на что прежде требовались большие затраты времени и средств. Стоит заметить, что информация также имеет свою цену, которая зависит от её востребованности в той или иной сфере деятельности.

Возможности предпринимателей значительно расширились в связи с произошедшими в последние годы изменениями. Нынешняя экономика позволяет не просто быстро производить сбор и анализ данных, контролировать спрос и предложение, но и значительно упрощает вход на рынок. Санирующая функция рынка также улучшилась. Знание состояния рынка способствуют быстрому уничтожению фирм, неспособных пользоваться информацией и, как следствие, конкурировать. Сегодня выделяют ряд положительных эффектов влияния информации на экономику, которые при определённых условиях могут стать причиной проблем.

Во-первых, происходит формирование новых видов экономической деятельности и рынков по типу рынка услуг, что способствует повышению уровня занятости и благосостояния в стране. Так, например, появилась услуга онлайн-образования, доступная как детям дошкольного возраста и школьникам, так и уже взрослым состоявшимся людям,

которые стремятся к самосовершенствованию. Различные онлайн-курсы и тренинги способствуют получению знаний и обмену опытом куда более широкой аудиторией, что не представлялось возможным ранее [1].

Во-вторых, быстрое распространение информации способствует ускорению экономического роста и повышению уровня жизни в стране. Информация способствует непрерывному развитию инноваций в целях повышения производительности труда, качества продукции и снижения издержек. Важно понимать, что в условиях быстрого распространения информации инновации на рынке не могут обеспечить долгосрочного преимущества над конкурентами, что заставляет фирмы проводить постоянную модернизацию технологии производства и искать способы сокращения издержек [2].

В-третьих, доступность и дешевизна информации о конкурентах и партнёрах способствует снижению издержек на её поиск, проверку и обработку. Это позволяет удерживаться на рынке более мелким фирмам с незначительным капиталом, у которых раньше не было возможности конкурировать с более крупными предприятиями, а также продвигать свои товары за счёт всевозможных реклам.

Преимущества могут стать причиной проблем. Так, развитие информационных систем дало больше возможностей мошенникам:

- объём похищенных персональных данных в финансовой сфере только в 2022 году возрос в 32 раза по сравнению с предыдущим годом [3];
- развитие сферы услуг привело к появлению такого понятия, как «инфоцыганство» – вид мошенничества, который заключается в продаже информационного продукта, не несущего никакой реальной ценности.

Быстрые темпы экономического роста могут привести к скорому кризису, когда дальнейшая инновационная деятельность станет невозможной из-за недостатка ресурсов, что приведёт к инфляции и безработице.

Массовое внедрение цифровых технологий создает много возможностей для всех отраслей экономики за счет снижения издержек общения с покупателями и поставщиками, управленческих затрат, издержек на образование, обработку информации, развития удаленной занятости и т.п. Но следует учесть, что появление новой, практически безбарьерной глобальной среды взаимодействия несет в себе и определенные угрозы для национальной хозяйственной системы [4].

Подводя итоги, можно сделать вывод, что информация стала решающим фактором в экономике в 2023 году. Она участвует во всех экономических процессах, является основополагающим звеном любой начинаемой деятельности, без должного внимания к которому предприятию грозит банкротство. Развитие информационной системы значительно расширило возможности предпринимателей, сократив издержки на поиск и анализ информации, реализацию произведенной продукции, поиск партнёров и многое другое. Пагубность информации заключается в её объеме и возможной недостоверности. Развитие трудно контролируемой системы даёт возможность действовать различного рода мошенникам, которых крайне сложно найти и «обезвредить» в этом массиве информации.

### **Литература в источники**

1. Роль информации в современной экономике и рынок информационных услуг // Справочник от автора. URL: [https://spravochnick.ru/ekonomika/rol\\_informacii\\_v\\_sovremennoy\\_ekonomike\\_i\\_rynok\\_informacii\\_onnyh\\_uslug/](https://spravochnick.ru/ekonomika/rol_informacii_v_sovremennoy_ekonomike_i_rynok_informacii_onnyh_uslug/) (дата обращения: 08.04.2023).
2. РОЛЬ ИНФОРМАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ // Студопедия. URL: [https://studopedia.su/14\\_173725\\_rol-informatsii-v-ekonomike.html](https://studopedia.su/14_173725_rol-informatsii-v-ekonomike.html) (дата обращения: 08.04.2023)
3. Объем похищенных в финансовом секторе персональных данных вырос в 32 раза за год // Forbes. URL: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/485282-ob-em-pohisennyh-v-finansovom-sektore-personal-nyh-dannyh-vyros-v-32-raza-za-god> (дата обращения: 09.04.2023).

4. Особенности совершенствования современных маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации экономики / Б.А. Деленьян, Д.П. Кайфеджан, Е.В. Шевченко, А.А. Воронов // Практический маркетинг. 2021. № 10(296). С. 37-44. – DOI 10.24412/2071-3762-2021-10296-37-44. – EDN MHJVCK.

УДК 005.95/96

## МОТИВАЦИОННЫЕ ФАКТОРЫ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРИ НАЙМЕ ПЕРСОНАЛА

*Дам Т.Ф.А., Камолова Т.К.*

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

[Annadam958@gmail.com](mailto:Annadam958@gmail.com), [tkamolova.7@gmail.com](mailto:tkamolova.7@gmail.com)

Научный руководитель: Литвинюк А.А., д.э.н., профессор,

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

**Аннотация.** *Цель данной научной статьи заключается в исследовании мотивационных факторов, которые повышают эффективность найма персонала в организации. В работе был проведен обзор литературы по теме, а также осуществлено исследование на основе опроса сотрудников компании в России. Результаты исследования показали, что важными мотивационными факторами являются: высокая заработная плата, возможность профессионального роста, интересная работа и комфортный коллектив. В статье приведены рекомендации по применению этих факторов для повышения эффективности найма персонала.*

**Ключевые слова:** *найм персонала, мотивационные факторы, эффективность, опрос, рекомендации.*

В любой компании или организации на менеджеров и кадровые службы возложена важнейшая обязанность по найму сотрудников. Это связано с тем, что производительность и конкурентоспособность организации зависят от того, какой персонал в ней работает и насколько эффективно он использует ресурсы. Поэтому организациям необходимо находить и привлекать талантливых, высококвалифицированных и мотивированных сотрудников, которые будут способствовать развитию их бизнеса и достижению поставленных целей. Однако найм новых сотрудников — сложный и трудоемкий процесс, требующий много ресурсов. Чтобы обеспечить эффективный процесс найма, важно учитывать мотивационные факторы, которые влияют на соискателей.

Управление персоналом — это функция организации, которая занимается всем, что связано с ее сотрудниками [1]. *Мотивация* — создание внутренних факторов, которые побуждают выполнять работу. Если потенциальные работники мотивированы на выполнение определенных задач, то их шансы получить успешную и более продуктивную работу выше. Кроме того, мотивация является одним из факторов, влияющих на удержание сотрудников в организации.

Оценка эффективности подбора персонала может быть измерена с помощью различных показателей, таких как продолжительность заполнения вакансии, калибр кандидатов, соответствие кандидатов занимаемой должности и темпы освоения новых сотрудников.

Возможности карьерного роста служат жизненно важным мотивационным фактором для работников, которые ожидают роста и развития в своей организации. Создание четкой системы карьерного роста и развития имеет решающее значение для того, чтобы сотрудники могли планировать свою карьеру и достигать поставленных целей.

Также важным фактором является система мотивации и стимулирования сотрудников. Она должна быть адаптирована к особенностям компании и включать в себя как

материальные, так и нематериальные мотивационные факторы. Важно помнить, что не все сотрудники мотивированы одинаково, поэтому система мотивации должна быть гибкой и адаптироваться к потребностям каждого сотрудника.

Существует множество теорий и исследований, посвященных мотивационным факторам, влияющим на эффективность найма персонала. Одной из наиболее известных теорий является двухфакторная теория мотивации Герцберга [2]. Согласно этой теории, удовлетворенность и неудовлетворенность на работе зависят от двух групп факторов: гигиенических факторов и мотивирующих факторов. Гигиенические факторы представляют собой условия работы, такие как политика фирмы и администрации, безопасность труда, комфортные условия труда, график работы, оплата труда и т.д. Мотивирующие факторы, в свою очередь, включают в себя такие факторы, как успех, общественное признание, интересное содержание деятельности, наличие возможности расти профессионально и т.д.

Другой важной теорией является теория ожидания, предложенная Виктором Врумом [3]. Согласно этой теории, мотивация сотрудника зависит от трех факторов: ожидания того, что усилия дадут желаемые результаты; ожидание того, что за достигнутыми результатами последует вознаграждение и валентность. Данная теория оставила без внимания то, какая валентность имеет большую ценность: валентность заработной платы, продвижения или других факторов.

Существует также исследование, проведенное компанией Deloitte, посвященное мотивационным факторам, влияющим на эффективность найма персонала [4]. В рамках исследования было выявлено, что наиболее значимыми мотивационными факторами являются возможности для профессионального и карьерного роста, финансовое поощрение, интересная работа и возможность обучения.

Также стоит отметить исследование, проведенное компанией McKinsey & Company, в котором были выявлены ключевые мотивационные факторы для молодых специалистов [5]. Среди них были выделены такие факторы, как возможность обучения, возможность работать над интересными проектами и возможность быстрого карьерного роста.

Таким образом, исследования и теории в области мотивационных факторов в найме персонала позволяют определить основные принципы и подходы к повышению эффективности процесса найма. Однако необходимо учитывать специфику компании и сферы ее деятельности, чтобы выбрать наиболее подходящие мотивационные факторы для ее сотрудников.

Для достижения цели данного исследования была использована качественная методика исследования в формате групповых интервью. Участники исследования были выбраны из числа недавно принятых на работу сотрудников компании "Социальные системы", по 5-7 человек в каждой группе, всего было проведено 10 групповых интервью.

При сборе данных был разработан опрос, который состоял из вопросов, касающихся мотивационных факторов, повлиявших на сотрудников при выборе компании и должности, а также оценки эффективности процесса найма. Опросник был предварительно протестирован на небольшой группе сотрудников и доработан на основе полученных результатов. Групповые интервью были посвящены темам опроса и включали вопросы, связанные с мотивацией, восприятием процесса найма, ожиданиями от работы, удовлетворенностью условиями труда и возможностями роста в компании.

В анализе данных была использована тематическая классификация ответов и построение матрицы корреляций между ответами на различные вопросы опросника. Полученные результаты были проанализированы с учетом особенностей компании «Социальные системы» и ее сферы деятельности. Это одна из ведущих компаний России, занимающихся разработкой, производством и поставкой систем контроля оплаты проезда. Компания, основанная в 2004 году, сочетает в своей деятельности инновационные разработки, производство уникального для российского рынка оборудования и создание программно-аппаратных комплексов. Основу компании составляет коллектив разработчиков,



программистов и менеджеров, профессионально и качественно подготавливающих и внедряющих проекты различной степени сложности.

Результаты исследования показали, что наиболее важными мотивационными факторами для кандидатов на должности в компании «Социальные системы» являются:

- Возможности для карьерного роста (70% опрошенных);
- Уровень заработной платы (65%);
- Профессиональное развитие и обучение (60%);
- Интересная работа и проекты (50%);
- Комфортные условия труда (45%).

Также было выявлено, что основными проблемами, с которыми сталкиваются кандидаты при прохождении процесса найма в компании «Социальные системы», являются:

- Длительность процесса найма (50% опрошенных);
- Нечеткие требования к должности и кандидатам (40%);
- Неадекватная обратная связь по результатам интервью (35%);
- Неудобный график интервью (30%);
- Отсутствие информации о компании и ее политике (25%).

После анализа полученных результатов можно выделить несколько рекомендаций для компании. Во-первых, при разработке стратегии найма и удержания персонала необходимо учитывать мотивирующие факторы, выявленные в ходе исследования, такие как разумная оплата труда, интересные проекты и возможности для личностного роста. Во-вторых, использование современных методов и технологий, таких как удаленные интервью и анализ данных о кандидатах, может улучшить процедуру подбора персонала. Наконец, использование автоматизации и систем управления кандидатами может упростить процесс отбора и улучшить организацию информации о кандидатах. Эти факторы могут быть интегрированы в HR-практику с помощью различных методов и инструментов.

Для реализации эффективных мотивационных стратегий важно создать положительный образ компании, включая ее культуру и ценности. Компания должна активно продвигать свои принципы, миссию и ценности, чтобы привлечь единомышленников, желающих внести свой вклад в развитие компании. Этого можно достичь с помощью различных каналов коммуникации, таких как корпоративный сайт, социальные сети, реклама, мероприятия и акции.

Для стимулирования роста сотрудников и повышения их самооценки успешным подходом является предоставление возможностей для профессионального развития. Компания должна создать среду, благоприятную для обучения и роста сотрудников, чтобы они могли преуспевать в организации. Необходимо использовать эффективные мотивационные факторы, такие как вознаграждения и поощрения, чтобы стимулировать сотрудников к достижению лучших результатов и повышению производительности. Для достижения этой цели компания должна разработать систему премий, поощрений и других вознаграждений.

Также при найме новых сотрудников компания должна уделять приоритетное внимание мотивационным факторам и стремиться привлечь людей, разделяющих ценности компании и желающих внести свой вклад в ее развитие. Рекомендуется использовать различные методы, такие как проведение интервью с учетом мотивационных факторов, оценку кандидатов с помощью тестов и анализа их опыта и др.

В целом, эффективный найм персонала и управление им являются ключевыми факторами успеха любой компании. При этом необходимо учитывать индивидуальные потребности и мотивации сотрудников, чтобы обеспечить их максимальную эффективность и удовлетворенность работой.

### Литература и источники

1. Симачкова Н.Н. К проблеме совершенствования системы управления персоналом в современной организации // Развитие рынка труда на современном этапе социально-экономических преобразований. 2018. № 2. С. 40-44.
2. Герцберг Ф. (2003). Работа и мотивация. М.: Издательство «Манн, Иванов и Фербер».
3. Фрейденберг Н.Д. Теория ожидания в мотивации персонала // Управление персоналом. 2010. № 2. С. 37-40.
4. Deloitte, «Talent 2020: Surveying the talent paradox from the employee perspective» [Electronic resource]. URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/talent/talent-2020-surveying-the-talent-paradox-from-the-employee-perspective.html>. [date of treatment: 03.04.2023].
5. McKinsey & Company, «Attracting and retaining the right talent» [Electronic resource]. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/attracting-and-retaining-the-right-talent>. [date of treatment: 05.04.2023].
6. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2005. 320 с.
7. Мычка С.Ю., Шаталов М.А. Современные методы управления персоналом в условиях нестабильности внешней среды // Территория науки. 2014. Т 5. № 5. С. 138-141.

УДК 005.95/96

### ЦЕЛЕВЫЕ ПРИЗНАКИ ТАЛАНТЛИВЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ И МЕТОДЫ ИХ ДИАГНОСТИКИ

*Дам Т.Ф.А., Савчук О.Н.*

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

[Annadam958@gmail.com](mailto:Annadam958@gmail.com), [oksana-fetisova78@rambler.ru](mailto:oksana-fetisova78@rambler.ru)

Научный руководитель: Литвинюк А.А., д.э.н., профессор,

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

***Аннотация.** Цель данной научной статьи заключается в исследовании целевых признаков талантливых специалистов и методов их диагностики. В работе был проведен обзор литературы по теме, а также исследований на основе опросов сотрудников крупных компаний. Результаты исследований показали, что талантливые сотрудники нуждаются в признании, а компании готовы на ранних стадиях диагностировать «таланты», так как их показатели эффективности и деятельность имеют большое влияние на процветание компании в целом. В статье приведены рекомендации по применению этих факторов для повышения эффективности найма персонала.*

***Ключевые слова:** талантливые сотрудники, признаки талантливых специалистов, диагностирование талантов, найм сотрудников, исследование, рекомендации.*

Глобальные изменения, кризисы, неустойчивые положения и быстрое развитие ожесточает и без того высокую конкуренцию на рынке. Компаниям становится всё сложнее оставаться актуальными и конкурентоспособными. С акцентированием важности нематериальных активов компании, таких как бренд, интеллектуальный капитал и «таланты» с новой силой возобновляется «Война за талантов» [1], которая зародилась ещё в 1980-е годы.

«Война за талантов» или по-другому «Охота за талантами» – это процесс, при котором выявляются и привлекаются высококвалифицированные, талантливые люди для работы в организации. Этот процесс обычно включает в себя поиск кандидатов через объявления о вакансиях, платформы социальных сетей, профессиональные сетевые мероприятия,

рекомендации сотрудников и другие каналы найма. Поиск талантов часто обусловлен неотложными потребностями организации в специальных навыках, опыте и знаниях.

Следовательно, именно талант является решающим фактором компании в достижении успеха в случае грамотного подхода. А значит способность компании привлекать, развивать и удерживать, а прежде всего, распознать таланты – главное конкурентное преимущество и залог процветания.

«Талант» – многоликое значение, которое вобрало в себя достаточно большое количество эпитетов, характеризующих определённые качества людей. В самом общем значении, талантливым назовут, в первую очередь, человека умелого и одарённого незаурядным интеллектом [1]. Под талантом также часто понимают некий прирождённый дар, исключительную сообразительность или даже гениальность [2]. Э. Майклз, Х. Хэндфилд-Джонс, Э. Экселрод [3] дополняют общепринятую трактовку «таланта» таким качеством как неиссякаемая энергия, дающая толчок к обучению и совершенствованию собственных навыков.

В более узком значении, а именно в сфере управления персоналом под «талантом» определяют «талантливого сотрудника», который показывает высокую эффективность в работе и проявляет активную деятельность на благо компании [4]. То есть, талантливым сотрудником можно назвать человека, который способен демонстрировать результаты выше среднего, показывать исключительные возможности и располагает желанием обучаться и стремиться к большему, не довольствуясь только своими показателями [5].

В целом, у таланта есть несколько разных определений в рабочей среде, однако, как правило, это способ описать определенных людей с естественными навыками выше среднего, которые помогают им работать лучше, чем остальные, или описать группу высокоэффективных, высококачественных сотрудников и потенциальных кандидатов.

Из определений и мнений общим является то, что «таланты» обладают определёнными целевыми характеристиками, которые выделяют их среди других. Среди таких характеристик можно выделить следующие:

1. Самомотивированный. То есть, это человек, который не нуждается в микроуправлении, умеет самостоятельно выстраивать траекторию действий, план на день исходя из поставленной перед ним задачи, а также он умеет брать на себя ответственность за свою работу.

2. Командный игрок. Командные игроки обладают отличными коммуникации и межличностного общения. Хотя они могут привнести в проекты высокий уровень своих профессиональных навыков, их часто ищут, потому что они знают, как мотивировать других и помогать коллегам по команде сотрудничать.

3. Ориентация на результат: талантливые люди достигают поставленных целей и задач и превосходят их. Они ориентированы на результат и служат отличным примером для других сотрудников.

4. Прирожденный лидер: природный лидер вдохновляет и расширяет возможности других, создавая атмосферу доверия и поддержки на рабочем месте.

5. Креативный мыслитель: креативные мыслители ориентированы на решение и часто предлагают другой взгляд на то, как подходить к задачам. Они сохраняют позитивный настрой и используют свой интеллект и креативность, чтобы искать способы преодолевать препятствия и работать более эффективно и результативно.

6. Проявляет инициативу. Вместо того, чтобы сидеть и ждать, пока руководство предложит новые идеи, талантливые сотрудники проявляют большую инициативу. Они постоянно обдумывают новые идеи и не прочь взять на себя дополнительные обязанности, чтобы сделать компанию еще сильнее.

7. Соответствие качеств и мотивации работника организационной среде. Важность сопоставления целей работника с целями компании определяет успешность адаптации сотрудника и эффективность его показателей.

Стоит отметить, что от компании к компании, и в зависимости от отрасли список характеристик «таланта» будет отличаться, ведь образ «таланта» прямо зависит от возложенных на него ожиданий компании, которые базируются на выбранной стратегии и цели. Однако объединять их будет то, что деятельность «талантов» будет влиять на компанию в большей степени.

CIPD (Chartered Institute of Personnel Development) – крупнейшая профессиональная организация, которая объединяет специалистов в области управления персоналом, обучения и развития, определяет «талантливых сотрудников» как людей, которые могут повлиять на эффективность организации либо своим непосредственным вкладом, либо в долгосрочной перспективе, демонстрируя высочайший уровень потенциала [6]. То есть, деятельность талантов имеет большое влияние на состояние и благополучие компании в целом.

Данная гипотеза была подтверждена исследованием Gartner, результаты которого показывают, что талантливые сотрудники приносят организации на 91 % больше пользы, чем не талантливые, и прилагают на 21 % больше усилий, чем их коллеги [7]. Более того, если талантливые сотрудники стоят во главе компании или подразделения, то ее прибыль растет вдвое быстрее. Также было выявлено, что влияние талантов на прибыль компании отличается в зависимости от отрасли. Например, она выше в сфере IT, продажах, консалтинге, маркетинге, и ниже — на производстве.

По статистике, в среднем, в компаниях можно выявить около 5% «талантов» от всего коллектива [8]. Работодатели, которые выявляют лучшие таланты, повышают вероятность их сохранения в компании и получения выгод от более вовлеченного сотрудника.

Именно поэтому, по данным Center of Creative Leadership [9] многие организации прилагают значительные усилия для выявления сотрудников с высоким потенциалом. Иногда процесс является формальным и прозрачным, при этом лица с высоким потенциалом официально именуется и уведомляются. Более половины участников этого исследования (56%) указали, что в их организации существует формальный процесс выявления сотрудников с высоким потенциалом.

Даже с учетом того, что 37% организаций используют неформальный процесс выявления талантов с высоким потенциалом, большинство людей знают об их статусе. В исследовании CCL 91% участников знают, обладают ли они высоким потенциалом или нет.

Есть несколько инструментов, позволяющие диагностировать талантливого сотрудника.

Анкетирование, которое представляет собой оценочную анкету с определенным набором стандартных вопросов, ответы на которые и являются индикаторами «таланта». Этот инструмент относительно прост в применении и не требует больших затрат.

Другой инструмент – тестирование. В ходе его применения кандидат решает определенные задачи, результаты которых выводят на шкалу баллов, определяющая их уровень таланта. Математический подход к интерпретации данных позволяет считать этот метод непредвзятым и объективным.

Интервью по компетенциям – инструмент, включающий в себя наблюдение за поведением и реакцией кандидата. Вопросы интервью направлены на выявление примеров поведения в различных ситуациях, с которыми кандидат сталкивался в прошлом и колерируются с ситуациями, которые он может встретить в компании.

Метод «360 градусов». Наиболее корректные результаты такого инструмента будут выявлены в отношении кандидата на стадии стажёра компании, нежели на этапе только подбора персонала. Так как он направлен на получение разносторонней экспертной оценки кандидата, где экспертами выступают руководитель кандидата, его коллеги, подчинённые, так и клиенты, поставщики, партнеры и т.д. Немаловажную роль играет и собственная оценка кандидата своих же качеств и работы.

На практике компании стремятся выявить «таланты» как можно скорее, и приступают к диагностике на этапе подбора персонала. Так, например, поступают в «Научно-производственном центре «НовАТранс» [11]. На этапе собеседования кандидату предлагают

пройти тестирования на IQ и эмоциональный интеллект, чтобы в последующем сравнении с результатами других кандидатов и эталонными, желательными показателями таких тестов в видении компании выявить самого успешного будущего сотрудника с большим потенциалом. Такой подход в отборе персонала соответствует поставленной генеральным директором стратегии компании, которая направлена на подбор сотрудников уже с талантом.

Похожий подход применяют к компании «Сбербанк». Их усилиями была создана собственная система опросников и тестов SberTests, которая вобрала в себя возможности выявления талантов с разных сторон: личностные качества, наличие карьерных деструкторов, которые в последствии будут препятствовать достижению целей, мотивацию кандидата, его уровень вербальных, дедуктивных и числовых способностей. Результаты такой системы позволяют отобрать лучших из кандидатов, найти «таланты», и более того, дают рекомендации по прохождению дополнительных мероприятий по обучению как тем, кто прошёл систему опросов успешно, так и тем, кому пришлось отказать. Такой инструмент также даёт возможность в дальнейшем отслеживать прогресс нанятого сотрудника, соответствие поддержания и развития таланта в компании.

Разработка анкет, их анализ, проведение исследований среди сотрудников на выявление талантов достаточно трудоёмкий и затратный процесс. Стоит больших усилий компании и вовсе решиться на его проведение самостоятельными силами. Поэтому существуют альтернативные варианты на аутсорсинге.

Помимо диагностики на раннем этапе, также важно присмотреться к уже работающим в компании сотрудникам, так как по результатам исследования CCL, талантливым сотрудникам важно знать (77%), что компания признаёт их потенциал, иначе их мотивация падает наряду и с лояльностью к работодателю.

Эти работники нуждаются в помощи в определении карьерного пути, а также в прокладывании этого пути. По этим причинам очень важно, чтобы менеджеры выявляли талантливых людей как на раннем этапе, так и в перспективе, чтобы удерживать их и поддерживать их вовлеченность.

### Литература и источники

1. Майклз Э., Хэндфилд-Джонс Х., Экселрод Э.; пер. с англ. Корнилович Ю.Э. Война за таланты. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2005. 272 с.
2. Латуха М.О., Цуканова Т. Талантливые сотрудники в российских и зарубежных компаниях // Вопросы экономики. 2013. № 1. С. 147-156.
3. Michaels E., Handfield-Jones H., Axelrod E. The war for talent. Cambridge: Harvard Business Press, 2001
4. Robertson A., Abby G. Talent management: how to benefit from the talent of your subordinates. - Днепрпетровск: Balance Club, 2004. 200 p.
5. Латуха М.О., Селивановских Л.В. Развитие талантливых сотрудников в российских компаниях: основные особенности и связь с результатами деятельности // Российский журнал менеджмента. 2016. Т.14. № 3. С. 33-48.
6. CIPD: Talent management [Electronic resource]. URL: <https://www.cipd.co.uk/knowledge/strategy/resourcing/talent-factsheet>
7. Garther: Gartner Says Australian Employees Staying Put as Concerns About the Economy Grow [Electronic resource]. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2019-09-26-gartner-says-australian-employees-staying-put-as-conc>
8. HBR: Are You a High Potential? Douglas A. Ready, Jay A. Conger, and Linda A. Hill [Electronic resource]. URL: <https://hbr.org/2010/06/are-you-a-high-potential>
9. CCL: High-potential Talent A View from Inside the Leadership Pipeline/ Michael Campbell and Roland Smith – 2020.
10. Айталиева В.В., Юркова И.Г. Методы оценки выявления талантливых сотрудников в организации. Волгоград: Наука и Мир. 2016.

11. Абдримова М. Кузница кадров. М: Пульт управления. 2020.

УДК 658.3.07

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ТРУДОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ТРАНСПОРТНОЙ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Данилова Н.В.

Красноярский институт железнодорожного транспорта – филиал  
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет путей сообщения»  
danilovanatala1997@gmail.com

Научный руководитель: Якимова Л.Д., к.т.н., доцент  
Красноярский институт железнодорожного транспорта – филиал  
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет путей сообщения»

**Аннотация.** Целью управления трудовым потенциалом является целесообразное распределение физических, умственных, моральных, творческих, профессиональных навыков и компетенций персонала, чтобы их ресурс был использован в максимальном объеме. В статье рассмотрены и проанализированы проблемы управления трудовым потенциалом в АО «ФПК», предложены рекомендации по его повышению.

**Ключевые слова:** трудовой потенциал, управление трудовым потенциалом, цифровая трансформация, железнодорожные пассажироперевозки.

Актуальность работы обусловлена тем, что в зависимости от того, насколько задействован трудовой потенциал организации, можно судить по некоторым критериям об экономическом росте и лидерстве компании на рынке труда. Компоненты трудового потенциала А.Я. Кибанов [1] представляет, как видно из рисунка 1, в виде совокупности психофизиологической, социально-демографической, квалификационной и личностной составляющих.



Рисунок 1 – Компоненты трудового потенциала

Целью настоящего исследования являлось диагностика состояния трудового потенциала Федеральной Пассажирской Компании (ФПК), предоставляющей услуги по перевозке пассажиров и груза багажа железнодорожным транспортом в дальнем и местном сообщении, а также разработка рекомендаций по совершенствованию системы управления им в условиях

внедрения цифровых трансформаций [2]. В середине 2021 г. международная кадровая компания Naus провела исследование «ИТ–технологии в человеческих ресурсах». Опрос почти 500 российских и международных компаний показывает, что 78 % из них достигли автоматизации кадрового учета и управления, 41 % добились автоматизации подбора персонала, а еще 20 % в настоящее время планируют автоматизацию.

На исследуемом предприятии задействованы все возможные формы автоматизации и цифровизации: ведется электронный документооборот, так называемый ЭАСД (электронная автоматизированная система документооборота), с 2020 года по согласию работника ведется электронная трудовая книжка, применяются электронные больничные листы, производится в электронном режиме ежемесячное обучение в программе СДО, где назначаются темы для прохождения тестов [3].

Далее необходимо проанализировать показатели предприятия, а именно анализ роста динамики вагонного парка таблица 1.

Исходя из анализа технико-экономических и финансово-экономических показателей АО «ФПК» [4], можно говорить о том, что вагонный парк обновляется, а компания работает достаточно стабильно, имеет хороший рейтинг на рынке труда, нацелена на качественное предоставление услуг железнодорожного транспорта [5]. Это говорит об устойчивой экономической позиции как внутри организации, так и за ее пределами [6].

Для диагностики состояния трудового потенциала компании использованы контент-анализ и методика оценки эффективности управления развитием трудового потенциала персонала.

Анализируя документы с помощью контент-анализа, можно прийти к следующим выводам. Распоряжение от 20 июня 2022г. №516р «Об утверждении Положения о наставничестве в филиалах АО «ФПК», говорит нам о развитии корпоративной системы наставничества, сокращения сроков овладения работниками трудовыми навыками и необходимой профессиональных компетенций, приобщения к корпоративной культуре. Данное распоряжение в программу исполнения вступило в 2022 году, поэтому можно говорить о том, что система еще не отлажена и не выстроена лучшим образом на практике.

Распоряжение от 22 января 2013 г. № 623 «Об утверждении профессионального стандарта Проводник пассажирского вагона в соответствии с пунктом 16 Правил разработки и утверждения профессиональных стандартов, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации», говорит о нормах и должностной инструкции, которую должен знать и применять проводник при выполнении должностных обязанностей. Отмечено, что на конец 2022 года насчитывается 376 составленных акта службами контроля за качеством обслуживания в пассажирских поездах, 12 несчастных случаев, что по сравнению с 2021 годом (278 акта, 9 несчастных случаев), говорит о снижении трудоспособности коллектива и о низкой мотивационной составляющей АО «ФПК».

Методика оценки эффективности управления развитием трудового потенциала персонала показала следующие результаты исследования, приведенные в таблице 1.

**Таблица 1 – Индивидуальные показатели оценки трудового потенциала персонала по категориям в организации за 2022 г.**

Показатель	Кадровые проводники	Студенты
Оценка квалификационного трудового потенциала		
Оценка результативности работника за отчетный период, %	31,2	25,3
Оценка профессиональных знаний, % / балл	89,2	81,5
Оценка соответствия должности (профессиональные стандарты), % / балл	94,4	85,1
Оценка компетенций, % / балл	71,9	34,4
Оценка личностного потенциала		
Оценка результативности работника за отчетный период, %	31,2	25,3

Показатель	Кадровые проводники	Студенты
Оценка компетенций (общекорпоративных, управленческих, функциональных)	86,8	75,9
Оценка ценностей, % / балл	96,2	91,3

В ходе исследования оценки трудового потенциала, можно сказать о том, что кадровые проводники обладают большей результативностью, так как их мотивационная составляющая выше. Полученные результаты организационных показателей трудового потенциала организации, согласно методике, представим в таблице 2.

**Таблица 2 – Организационные показатели оценки трудового потенциала за 2022 г.**

Показатель	Персонал
Результативность работников (%)	31,2
Образовательный уровень персонала (%)	91,2
Удельный вес сотрудников, прошедших обучение за отчетный период (%)	98,3
Выполнение плана по обучению сотрудников (%)	98,1
Участие сотрудников во внутренних программах обучения (%)	95,4
Количество рационализаторских и инновационных предложений на одного сотрудника (ед.)	5
Ротация сотрудников (%)	75,4

Результативность персонала находится не на самом высоком уровне, так как заинтересованность к рабочему процессу присутствует не у всех сотрудников, включая в этот перечень студентов-стажеров. Также на результативность компании влияет текучесть кадров, которая в 2022 году составила 12% при норме до 9 %.

Таким образом, в ходе исследования выявились определенные проблемы, представленные в таблице 3. После составления соответствующих рекомендаций целесообразно сформулировать конкретные мероприятия, направленные на улучшение работы АО «ФПК», и использующие возможности цифровых трансформаций.

**Таблица 3 – Программа рекомендаций по управлению развитием трудового потенциала персонала по его составляющим**

Проблема(ы)	Рекомендации	Мероприятия
В период адаптации стажера наставник может назначаться на другую работу	Внедрение группового наставничества	Разработка процедуры группового наставничества
Не соблюдение должностной инструкции проводником при выполнении должностных обязанностей	Разработать мероприятия по совершенствованию знаний и навыков	Разработка чек-листа последовательности выполнения должностных операций
Невысокий уровень профессиональных знаний и компетенций у проводников (студентов) пассажирских вагонов	Создание единой базы для обучения, которая включает все аспекты трудовой деятельности	Создание приложения на планшете или уебе (имеется в наличии) с программным обеспечением

Экономический эффект от внедрения предложенных мероприятий будет выражен с помощью удержания пассажирооборота на должном уровне, а также увеличения клиентоориентированности компании за счет улучшения качества обслуживания пассажиров.



### Литература и источники

1. Кибанов А.Я. Основы управления персоналом: учебник / А.Я. Кибанов. – 3-е изд., перераб. и доп. Москва: ИНФРА-М, 2019. 440 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-16-107113-7. Текст: электронный. URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=330008> (дата обращения: 10.04.2023). Режим доступа по подписке.
2. Мацас А.А. Организация работы персонала в условиях цифровизации экономики / А.А. Мацас, Л. Д. Якимова, С.А. Яркова // Цифровизация транспорта и образования : Материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 125-летию железнодорожного образования в Сибири, Красноярск, 09–11 октября 2019 года. – Красноярск: Красноярский институт железнодорожного транспорта - филиал ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет путей сообщения», 2019. С. 278-286.
3. Обучение персонала как инструмент развития человеческого потенциала в условиях цифровой трансформации / Т.А. Вашко, И.А. Максименко, Т.В. Шендель [и др.]. – Красноярск : Иркутский государственный университет путей сообщения, 2021. 205 с. ISBN 978-5-903293-62-9.
4. Годовой отчет 2020 АО «ФПК» : официальный сайт. URL:<https://ar2020.fpc.ru/ru/company/asset-structure-dynamics> (дата обращения: 10.04.2022).
5. Competency-Based Approach To Internal Corporate Social Responsibility Implementation In Russian Railways / L. D. Yakimova, S. A. Yarkova, E. V. Melnikova, A. A. Malakhova // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences EpSBS, Krasnoyarsk, 20–22 мая 2020 года / Krasnoyarsk Science and Technology City Hall. Vol. 90. – Krasnoyarsk: European Proceedings, 2020. P. 612-618. DOI 10.15405/epsbs.2020.10.03.70.
6. Анализ формирования имиджа организации-работодателя на рынке труда как фактора привлечения потенциальных работников / С.А. Яркова, Ю.Д. Романцова, Л.Д. Якимова, А.А. Малахова // Наука Красноярья. 2018. Т. 7. № 2. С. 7-25. DOI 10.12731/2070-7568-2018-2-7-25.

УДК 658.5

### СПЕЦИФИКА РАБОТЫ СПЕЦИАЛИСТА ПО СЕРВИСНОМУ ОБСЛУЖИВАНИЮ

*Данченко М.С.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
[d-ms17@mail.ru](mailto:d-ms17@mail.ru)

Научный руководитель: Морозова Е.А., д.э.н., профессор,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

*Аннотация.* В статье рассмотрены особенности организации труда мобильных специалистов по сервисному обслуживанию. Выездные сотрудники работают вне офиса и предприятия, оторваны от коллектива и руководства, что накладывает отпечаток на все стороны их практической деятельности. К мобильным сотрудникам выдвигаются особые требования, как личностного, так и профессионального характера. Пример организации труда специалиста по сервисному обслуживанию в одной из компаний по обслуживанию торгового оборудования, наглядно демонстрирует специфику работы мобильных сотрудников.

**Ключевые слова:** трудовая деятельность, организация труда, мобильный сотрудник, специалист по сервисному обслуживанию

В настоящее время высокое качество оказываемых услуг позволяет компаниям быть конкурентоспособными на своем рынке. Качество же оказания услуг в значительной степени зависит от формы организации труда. В данном контексте особого внимания требует организация труда персонала, который работает в выездном формате. Для работодателя

выездные сотрудники, оперативно оказывающие услуги сервиса вне офиса и производства, являются персоналом, который представляет компанию во внешней среде, поддерживает ее имидж и развивает бизнес. Одна из основных задач для таких сотрудников - соблюдение требуемых стандартов и корпоративной культуры компании.

При осуществлении своей профессиональной деятельности мобильные сотрудники постоянно предпринимают действия для реализации оптимальных решений, чтобы сократить время, затрачиваемое на работу, получив при этом хороший результат. Иногда такая деятельность не соответствует стандартам и политике компании по оказанию услуг сервиса. Еще одна проблема состоит в том, что зачастую сотрудники вводят в заблуждение свое руководство, оказывая услуги сервиса для клиентов в обход компании, но используя при этом расходные материалы и запасные части для оборудования, которые принадлежат компании.

Учитывая эти сложности, необходимы особые мероприятия по подбору мобильных сотрудников, разработке подходов по формированию компенсационных пакетов для них, осуществлению контрольных мер и т.п. Для каждой конкретной компании должны разрабатываться соответствующие решения по функционалу управления мобильными сотрудниками. Крупные и средние компании стали ориентироваться на создание единых центров обслуживания, под которыми понимаются структуры, использующие единую базу данных по перемещаемым сотрудникам, которые выполняет однотипные операции для одной или нескольких компаний. Такие центры осуществляют управление мобильными сотрудниками, координацию их деятельности и имеют возможность проводить анализ и рассчитать расходы компании на обслуживание оборудования во внешней среде.

Количество мобильных сотрудников с каждым годом растет, к их числу относятся торговые представители, механики по ремонту, курьеры и многие другие профессии. В какой-то мере это связано с активным использованием удаленного формата работы в пандемийный период. В будущем тренд на дистанционную и выездную работу, скорее всего, сохранится, поскольку соответствующих сфер деятельности становится все больше, и спрос на мобильных работников постоянно растет. Поэтому разработка рациональных решений по организации труда и управления мобильным персоналом является весьма актуальной задачей.

Так, компаниям, оказывающим услуги сервиса, необходимо качественно и рационально распределять нагрузку и маршруты для своих сотрудников (field service). Для реализации данной задачи следует: снизить холостые перемещения по маршруту и оптимизировать нагрузку заявки каждого из сотрудников. Чтобы эффективно управлять сервисными сотрудниками, компаниям необходимо внедрять новые технологии и программное обеспечение, предназначенных для выездной работы. Внедрение и реализация специальных инструментов в повседневную трудовую деятельность мобильных сотрудников, позволит эффективно оказывать услуги сервиса и поддерживать слаженное взаимодействие с офисными командами. Для обеспечения слаженного взаимодействия между всеми бизнес-процессами необходима интеграция и реализация специализированного программного обеспечения, что обеспечит получение общей картины рабочих процессов сервисных сотрудников.

Внедрение и рациональное использование эффективных решений по управлению сервисными сотрудниками дают существенные преимущества компаниям. К ним следует отнести:

- возможность создания и корректировки графиков работы выездных сотрудников;
- информативный инструмент для эффективной работы команды, повышения ее продуктивности;
- доступность в технической поддержке;
- доступ к важным корпоративным бизнес-данным и инструментам;
- возможность анализа геолокации сотрудников;

- учет рабочего времени: начало, завершение работы и времени в пути;
- автоматизация ведения бумажной документации и отчетности;
- получение аналитики, необходимой для принятия взвешенных бизнес-решений;
- возможность следовать стандартам и требованиям компании.

При организации труда мобильных сотрудников, оказывающих услуги сервиса, важно учитывать ряд требований. Во-первых, они должны иметь доступ к средствам связи, деловому и техническому контенту, бизнес-процессам. Во-вторых, его надо обеспечить всеми необходимыми ресурсами, своевременно пополнять и обновлять их, поскольку мобильный сотрудник – это разъездной мини-офис на колесах. В-третьих, следует рационально организовывать логистику в системе между работниками и компанией, а также разрабатывать документы и процессы, которые оптимизируют их деятельность. Это касается как материально-технического оснащения, так и цифровых устройств с применением специального программного обеспечения, которые должно своевременно оплачиваться и обновляться.

Обязательно следует учитывать, что некоторым сотрудникам в силу индивидуального формата работы сложно влиться в коллектив и быть заодно с компанией, а это негативно влияет на работу, как мобильного специалиста, так всего предприятия. Руководству необходимо грамотно и доступно объяснить каждому мобильному сотруднику, что ему надо стать частью корпоративной культуры, принять ценности и стандарты компании, общаться с коллективом. Контакты между сотрудниками, как «вживую», так и в онлайн, способствуют снижению уровня стресса, росту лояльности работника к организации и заинтересованности в ее успехах. С другой стороны, компания вольно или невольно доверяет выездному специалисту общение с клиентами, поэтому бизнес весьма чувствителен к его работе, зависим от нее. Мобильные сотрудники реализовывают решения компании на практике, именно они получают от клиентов обратную связь (положительные отзывы и претензии) о деятельности предприятия, его продукции и услугах. Поэтому серьезной задачей для компании является формирование рациональной системы мотивации труда, обеспечивающей высокий уровень отдачи работников, их дисциплины, нацеленности на удовлетворение запросов клиентов и экономическую выгоду организации.

Рассмотрим пример организации труда специалиста по сервисному обслуживанию, работающего водной из компании по обслуживанию торгового оборудования. Прежде всего следует отметить, что при подборе работников по сервисному обслуживанию компания ориентируется на следующие характеристики: профессиональная компетентность; дисциплинированность; ответственность за выполняемые работы, как перед компанией, так и перед клиентами компании; способность самостоятельно принимать решения, и нести за них ответственность; желание постоянно учиться и самосовершенствоваться.

Компания предоставляет работнику служебный автомобиль, на котором установлена система спутникового слежения для того, чтобы водитель не нарушал ПДД и безопасно эксплуатировал автомобиль. Компания проводит ежегодные курсы для мобильных сотрудников и тестирует их на предмет безопасного вождения, по результатам которого служебный автомобиль либо предоставляется сотруднику, либо нет. Если во время использования служебного автомобиля водитель грубо нарушает ПДД, то сотрудник теряет право управления им или даже может быть уволен из компании. Онлайн-контроль за безопасным вождением ведет сторонняя организация, которая устанавливает своё оборудование на служебный автомобиль и на ежемесячной основе предоставляет отчет по всем транспортным средствам в транспортный отдел компании.

При посещении торговой точки по заявке на ремонт или на техническое обслуживание работа проводится в следующей последовательности. Проверяется соответствие правилам безопасного подключения и эксплуатации торгового оборудования, согласно договору по его эксплуатации. Если условия соответствуют, то выполняется ремонт или устраняются причины неисправности торгового оборудования. В обязательном порядке проводится его

техническое обслуживание с целью выявления скрытой или возможной неисправности или дефекта. Далее клиент торговой точки информируется по всем осуществленным работам, при необходимости ему даются рекомендации.

По выполненным заявкам по ремонту и техническому обслуживанию проводится обязательный аудит-контроль произвольно выбранных 30 единиц торговых точек, в течение 3 месяцев. Данный аудит-контроль проводит супервайзер. Цель – проверить, как данный сотрудник выполняет свои обязанности, насколько они соответствуют стандартам и политике компании. По данному аудиту делается отчет с фотографиями торгового оборудования в торговой точке и чек-листом с критериями оценки выполненных работ. Данная информация загружается в цифровое программное обеспечение по системе учёта и управлением предприятием. Где формируются отчёты по эффективности работы мобильных сотрудников по обслуживанию торгового оборудования.

Для соблюдения сотрудниками политики и стандартов компании, проводится их ежегодное обучение и тестирование соответствующих знаний. Такие мероприятия демонстрируют, все ли работники осознают, принимают и несут ответственность за соблюдение политики и стандартов своей компании, а также помогают им интегрироваться в корпоративную культуру предприятия, что способствует продуктивной деятельности команды в целом.

Отметим также, что эффективность работы специалиста по обслуживанию торгового оборудования заключается в выполнении показателей КРІ. При невыполнении показателей значительно снижается премиальная часть зарплаты специалиста по сервисному обслуживанию. В показатели КРІ входят: время реагирования на выполнения заявок по ремонту (по городу – 2 дня; по региону – 4 дня); количество повторных заявок в течение двух месяцев (не более 5%); наличие действующих допусков по промышленной безопасности, электробезопасности; соблюдения условий по охране труда; соблюдение кодекса поведения, политики и стандартов компании, использование служебного автомобиля компании согласно требованиям компании.

В заключение отметим, что в научной литературе пока слабо освещены вопросы организации труда мобильных специалистов по сервисному обслуживанию. Возможно, это связано с тем, что в России данный вид работ внедрен относительно недавно. В основном эта деятельность реализуется в крупных компаниях; более мелкие организации пока не могут себе позволить такую форму обслуживания клиентуры. Однако потребность в удаленной работе будет расти и требовать научного осмысления ее организации.

УДК 336.7

## ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ АНТИКРИЗИСНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В БАНКОВСКОМ СЕКТОРЕ РОССИИ

*Дейна А.С.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
nastyadeina@gmail.com

Научный руководитель: Егорова Н.М. старший преподаватель,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

*Аннотация.* За последние пятнадцать лет российская экономика столкнулась с большим количеством кризисов, которые в значительной мере повлияли не только на домохозяйства и бизнес, но и на банковский сектор экономики. В статье рассмотрены теоретические элементы антикризисного управления в банковском секторе, факторы внешней среды, способствующие возникновению кризисных явлений и повышению риска потери банками финансовой устойчивости. На примере ПАО «Сбербанк» рассмотрена

*политика антикризисного менеджмента в условиях санкций 2022 года и дана оценка ее эффективности.*

**Ключевые слова:** кризис, банковский сектор, банк, антикризисное управление

В России вопросы антикризисного управления актуальны с начала 21 века, когда экономика страны сначала столкнулась с проблемами, вызванными активным переходом от планового к рыночному типу хозяйствования, а затем с различного рода кризисами в условиях глобализации. Только за последние 15 лет российская экономика пережила целый ряд потрясений: мировой кризис 2008 года, санкции 2014 года, мировой кризис, вызванный пандемией COVID, санкции 2022 года.

Одним из важнейших сегментов экономики любой страны является банковский сектор, представляющий собой комплекс кредитно-денежных организаций, осуществляющих схожую деятельность в рамках государственной финансовой политики. На эффективность функционирования банковской системы страны оказывают влияние многочисленные макрофакторы внешней среды - состояние мировой и национальной экономик, уровень развития финансового рынка в стране, государственная политика в области финансов и функционирования банковской системы и др. Орцханова М. А. в качестве таких факторов выделяет политические факторы (например, законодательные решения, которые влияют на органы, регулирующие работу банковской системы - Центральный Банк, коммерческие банки, кредитные организации и др.), экономические факторы (например, исполнение государственного бюджета, характер денежно - кредитной политики, реализуемой в стране, система налогообложения и др.), правовые, социальные и форс - мажорные факторы [1, с. 4]. Негативное влияние данных факторов способствует возникновению кризисных явлений в банковском секторе и повышению риска потери банками финансовой устойчивости.

В экономической литературе кризис рассматривается как нарастающая опасность банкротства и ликвидации, рассогласование в деятельности экономической, финансовой и других систем. Коротков Э.М. под кризисом понимает крайнее обострение противоречий в социально-экономической системе, угрожающее ее жизнестойкости в окружающей среде [2, с. 17]. В свою очередь, банковский кризис, по мнению Гореликова К.А., представляет собой структурные и иные диспропорции банковской системы, которые выражаются в нарушении кредитными организациями своих обязательств, в потере доверия к банковской системе, банкротстве и ликвидации банков и небанковских кредитных организаций [3, с. 112].

В 2022 году на банковский сектор России были наложены санкции, под которые попали такие крупные банки как ПАО «Сбербанк», Банк ВТБ (ПАО), АО «Тинькофф Банк», ПАО Банк «ФК Открытие», ПАО «Совкомбанк» и др. В совокупности, под те или иные запреты и ограничения со стороны других государств попало около 11 российских банков, однако с самым внушительным пакетом санкций столкнулся ПАО «Сбербанк». Так, например, американским контрагентам не запрещено вести экономические отношения с банком, однако с 26 февраля 2022 года банкам США было предписано заблокировать корреспондентские счета ПАО «Сбербанк». Кроме этого, карты ПАО «Сбербанк» не функционируют за пределами страны и, как и другие банки, отключены от платежных систем VISA и MasterCard. Зарубежные активы ПАО «Сбербанк» и его дочерних организаций были заморожены за рубежом. В результате этого, основные показатели деятельности ПАО «Сбербанк» в 2022 году значительно ухудшились по сравнению с предыдущим годом (таблица 1).

**Таблица 1 - Показатели деятельности ПАО «Сбербанк»**

Показатели	2021 год	2022 год	Отклонение	
			абс. (+,-)	относит. (%)
1. Чистая прибыль, млрд. руб.	1245,9	270,5	-975,4	-78,3
2. Прибыль от продолжающейся деятельности, млрд. руб.	1165,9	413,8	-752,1	-64,5
3. Рентабельность капитала, %	24,2	5,2	-19	-78,5
4. Расходы на создание резервов под кредитные убытки, млрд. руб.	138,7	450,1	311,4	224,5
5. Расходы на содержание персонала и административные расходы, млрд.руб.	834,3	822	-12,4	-1,5

Источник: составлено автором по [4]

Чистая прибыль ПАО «Сбербанк» в 2022 году уменьшилась на 78,3% (с 1245,9 млрд. рублей до 270,5 млрд. рублей). Снижение прибыли от продолжающейся деятельности составило за год 64,5%. Более чем в 3 раза увеличились расходы на создание резервов под кредитные убытки по долговым финансовым активам, а также наблюдается сокращение расходов на содержание персонала и административных расходов, что свидетельствует об усилении мер антикризисного управления в ПАО «Сбербанк» в 2022 году.

С целью управления рисками, т.е. возможными событиями, которые могут привести к финансовым потерям и/или оказать негативное воздействие на репутацию и/или состояние ликвидности, платежеспособности и финансовой устойчивости, ПАО «Сбербанк» использует различные инструменты антикризисного менеджмента. По определению, данному Демчуком О.Н. и Ефремовой Т.А., антикризисное управление – это такой тип управления, при котором определённым образом представлены предвидение опасных ситуаций во время кризиса, анализ их симптомов, разработка мер по их предотвращению или снижению отрицательных последствий в случае наступления, а также использованию отдельных факторов кризиса для дальнейшего развития организации [5, с. 236]. В ПАО «Сбербанк» управление рисками представляет собой комплекс мероприятий, обеспечивающих выявление, оценку, агрегирование всех существенных рисков, мониторинг, ограничение и контроль объемов принятых рисков, планирование уровня рисков, реализацию мер по снижению уровня риска для поддержания принятых объемов рисков в пределах установленных внешних и внутренних ограничений в рамках реализации Стратегии развития.

В ПАО «Сбербанк» на уровне Наблюдательного совета и на уровне Правления созданы различные подразделения, регулирующие мероприятия по управлению рисками, например, на уровне Наблюдательного совета существует Комитет по аудиту и Комитет по управлению рисками. Важной составляющей политики антикризисного управления в ПАО «Сбербанк» является Стратегия управления рисками и капиталом, разработанная в соответствии с требованиями Банка России и нормативных актов Российской Федерации, а также учитывает рекомендации Базельского комитета по банковскому надзору. Стратегия описывает порядок управления рисками, в частности, распределение функций, связанных с управлением рисками и капиталом, между Наблюдательным советом, Правлением, коллегиальными рабочими органами и подразделениями банка, применяемые методы оценки, ограничения и снижения рисков.

В своих ежегодных отчетах ПАО «Сбербанк» регулярно представляет карту существенных рисков. В 2022 году в нее вошли кредитные риски, рыночные риски, риск ликвидности, операционные риски, бизнес-риски и прочие риски и для каждой группы рисков разработаны различные мероприятия по реагированию на них. Так, одной из главных мер антикризисного менеджмента в случае введения санкций и заморозки большой доли активов, является создание резервов и переоценка кредитов по справедливой стоимости,

конечная сумма которых составила 555 млрд. рублей, что в 4 раза превышает их сумму в 2021 году.

Несмотря на ухудшение результатов деятельности ПАО «Сбербанк» в 2022 году, меры антикризисного управления, на наш взгляд, были реализованы достаточно успешно, о чем свидетельствуют следующие показатели:

- 1) увеличилось количество активных клиентов (физических лиц) почти на 3 млн. человек с начала года;
- 2) примерно на 100 000 увеличилось количество корпоративных клиентов;
- 3) операционные расходы снизились на 12%, составив 80,6 млрд. руб.;
- 4) результаты банка достигнуты без использования послаблений, сделанных для кредитных организаций Банком России [6].

Следует отметить, что в 2022 году в целом увеличилась доля средств физических лиц в структуре финансирования деятельности Банка - с 50,3% до 51,3%, которые продолжают оставаться основным источником финансирования [4]. Кроме этого, несмотря на введённые санкции против российских банков, а также скорость развития негативных последствий для экономики страны, уровень доверия граждан к банковской системе в целом не снизился, а наоборот, в начале 2023 года возрос до 82%, что является абсолютным рекордом [7]. Эксперты считают, что причиной такого роста стало то, что российская банковская система и меры, предпринятые Центральным Банком, помогли экономике страны достаточно успешно противостоять введённым санкциям (банковские карты Visa и MasterCard продолжали работать на территории России, сохранились сбережения граждан в рублях и т.п.). Все эти факты позволяют сделать вывод о высокой степени эффективности политики антикризисного менеджмента в ПАО «Сбербанк», которая позволяет ему своевременно и в полном объеме отвечать по своим обязательствам перед физическими лицами и корпоративными клиентами, сотрудниками, а также максимально снизить ущерб от негативного влияния факторов внешней среды.

### **Литература и источники**

1. Орцханова М.А. Банковская система РФ: ключевые факторы влияющие на эффективность функционирования / М.А. Орцханова, М.И. Китиева, Ф.Я. Полонкоева // Colloquium-Journal. 2018. № 13-10(24). С. 83-85.
2. Антикризисное управление: учебник / под ред. Э.М. Короткова. М.: ИНФРА-М, 2006. 432 с.
3. Гореликов К. А. Антикризисное управление: учебник. 4-е изд. М.: Дашков и К, 2022. 216 с.
4. Годовой отчёт за 2022 год [Электронный ресурс] // ПАО «Сбербанк». URL: [https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/\\_new\\_site/com/gosa2023/sber-ar-2022-ru.pdf](https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/_new_site/com/gosa2023/sber-ar-2022-ru.pdf) (дата обращения: 12.04.2023).
5. Демчук О.Н. Антикризисное управление: учебное пособие / О.Н. Демчук, Т.А. Ефремова. 4-е изд., стер. М.: ФЛИНТА, 2022. 251 с.
6. Пресс-релиз [Электронный ресурс] // ПАО «Сбербанк». URL: [https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/info/2022\\_rsbu/year/\\_2022\\_.pdf](https://www.sberbank.com/common/img/uploaded/files/info/2022_rsbu/year/_2022_.pdf) (дата обращения: 14.04.2023).
7. Доверие к финорганизациям подскочило до рекордных 82% [Электронный ресурс] // Банк Русский стандарт. URL: <https://www.rsb.ru/press-center/publications/2023/310123/> (дата обращения: 14.04.2023).

УДК 338

## ВЛИЯНИЕ ДИНАМИКИ СТОИМОСТИ ЧИСТЫХ АКТИВОВ НА КОЭФФИЦИЕНТ КАПИТАЛИЗАЦИИ И КОЭФФИЦИЕНТ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ НА ПРИМЕРЕ АО «ЛЕБЕДИНСКИЙ ГОК»

Демидова Е.Г., Габитова Ю.Т.

[dmitrikey@mail.ru](mailto:dmitrikey@mail.ru), [gabitowayulia@yandex.ru](mailto:gabitowayulia@yandex.ru)

ФГАОУ ВО «Старооскольский технологический институт им. А.А. Угарова», филиал  
Национального исследовательского технологического университета «МИСиС»

***Аннотация.** Для оценки финансовой устойчивости и платежеспособности предприятия, специалисты в сфере экономического анализа выработали многочисленные критерии, среди которых особое место отводится показателю чистых активов. В связи с этим в данной статье рассматривается определение влияния стоимости чистых активов на показатели финансовой устойчивости, путем изучения динамики изменений чистых активов за 10 лет, а также расчёта коэффициента финансового левериджа и коэффициента покрытий инвестиций.*

***Ключевые слова:** чистые активы, коэффициент капитализации, финансовая устойчивость, коэффициент покрытия инвестиций, собственный капитал.*

Основной задачей при проведении оценки компании является установление реальной стоимости оцениваемого объекта. Для этого оценщику необходимо выявить стоимость всех активов и обязательств компании, в том числе определить размер чистых активов организации. В данной статье речь пойдет о чистых активах, их экономической сути и влиянии на коэффициент капитализации и коэффициент финансовой устойчивости.

Исходя из важности чистых активов в деятельности предприятия, рассмотрим понятие «Чистые активы». В России согласно Приказу Минфина РФ от 28 августа 2014 г. № 84н «Об утверждении Порядка определения стоимости чистых активов» под чистыми активами понимается разность между величиной принимаемых к расчету активов организации и величиной принимаемых к расчету обязательств организации [1].

Объектом анализа данной статьи выступает АО «Лебединский ГОК» - коммерческое предприятие, расположенное в Белгородской области, Губкинского городского округа. Исследуемая организация занимается производством железорудного сырья и является крупнейшей в Европе по производству горячебрикетированного железа.

Согласно бухгалтерской отчетности АО «Лебединский ГОК», чистые активы организации по состоянию на 31.12.2021 г. намного (в 190 260,3 раза) превышают уставный капитал. Такое соотношение положительно характеризует финансовое положение, полностью удовлетворяя требованиям нормативных актов к величине чистых активов организации. На следующем графике наглядно представлена динамика чистых активов и уставного капитала организации.



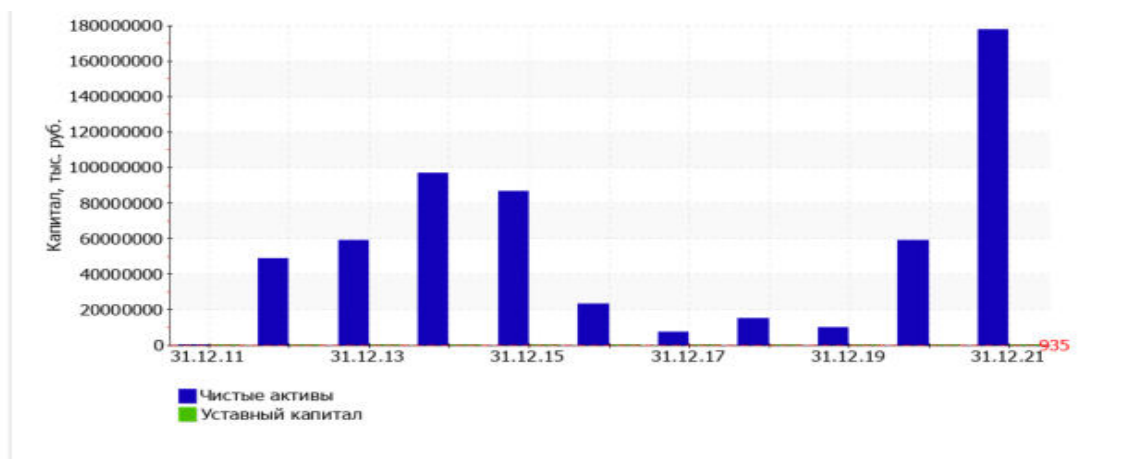


Рисунок 1 - Динамика чистых активов АО «Лебединский ГОК» за 2011-2021 гг.

Для оценки влияния стоимости чистых активов на капитализацию и финансовую устойчивость необходимо проанализировать динамику относительных показателей, в расчёте которых используется показатель «собственный капитал». Результаты расчёта представим в таблице 1.

Таблица 1 – Результаты расчёта коэффициента финансового левериджа и коэффициента покрытий инвестиций

Показатель	Значение показателя		Изменение показателя	Описание показателя и его нормативное значение
	31.12.2020	31.12.2021		
1	2	3	4	5
1. Коэффициент капитализации (коэффициент финансового левериджа)	3,06	0,88	-2,18	Отношение заемного капитала к собственному. Нормальное значение для данной отрасли: 0,82 и менее (оптимальное 0,25-0,54).
2. Коэффициент финансовой устойчивости (коэффициент покрытия инвестиций)	0,86	0,94	0,08	Отношение собственного капитала и долгосрочных обязательств к общей сумме капитала. Нормальное значение для данной отрасли: 0,85 и более.

По итогам проведенного анализа можно сделать следующие выводы. За анализируемый период наблюдается снижение коэффициента капитализации на 2,18 %, что является положительной тенденцией. Данное уменьшение говорит о том, что в распоряжении компании остается большая величина чистой прибыли, финансирование деятельности компании происходит в большей степени из собственных средств, что свидетельствует об увеличении стоимости чистых активов предприятия. Коэффициент покрытия инвестиций также показал положительную динамику, так как увеличился на 0,08 %, таким образом, объект вложений можно рассматривать как надежный, однако, чрезмерно высокий коэффициент может свидетельствовать о недостаточно эффективном использовании источников краткосрочного заемного финансирования.

Для более наглядного представления информации изменения коэффициента капитализации и коэффициента финансовой устойчивости представим данные на рис. 2.

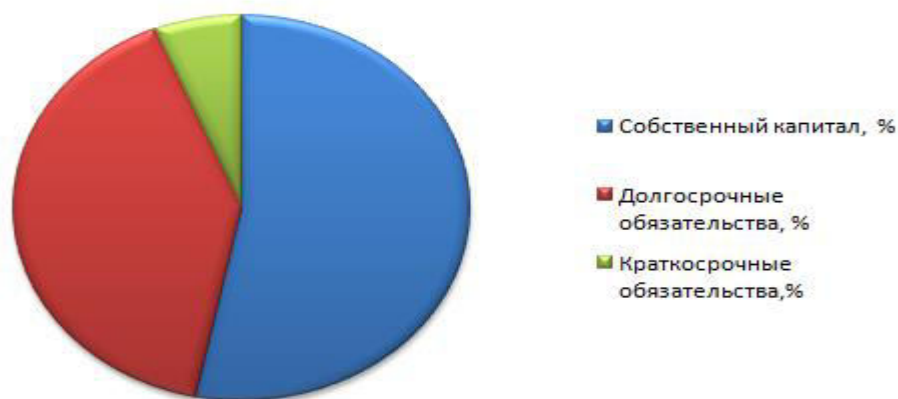


Рисунок 2 – Структура капитала АО «Лебединский ГОК» на 31.12.2021 г.

Таким образом, в заключение проделанной работы, можно с уверенностью сказать, что размер чистых активов оказывает прямое влияние на показатели финансовой устойчивости. Обеспеченность предприятия высоким уровнем чистых активов гарантирует устойчивое финансовое положение организации.

В качестве возможных профилактических мер для поддержания уровня чистых активов и успешного функционирования предприятия в дальнейшем, может быть предложена переоценка основных средств, оприходование в бухгалтерском учёте излишков, выявленных в результате инвентаризации и отказ от списания дебиторской задолженности с истекшим сроком исковой давности [3].

#### Литература и источники

1. Приказ Минфина РФ «Об утверждении Порядка определения стоимости чистых активов» от 28 августа 2014 г. № 84 // СПС КонсультантПлюс // [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_169895/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_169895/) (дата обращения: 15.03.2023).
2. ЗА ЧЕСТНЫЙ БИЗНЕС: Бухгалтерская отчётность АО «Лебединский ГОК» // ЗАЧЕСТНЫЙ БИЗНЕС // [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://zachestnyibiznes.ru/company/ul/1023102257914\\_3127000014\\_AO-LEBEDINSKIY-GOK](https://zachestnyibiznes.ru/company/ul/1023102257914_3127000014_AO-LEBEDINSKIY-GOK) (дата обращения: 15.03.2023).
3. Кислов Д.В. Увеличение чистых активов: какие способы применяются и стоит ли ими пользоваться. М.: Бухгалтерский учёт. 2010. № 10.

УДК 338

#### ПОДХОДЫ К ОТРАСЛЕВОМУ АНАЛИЗУ С ЦЕЛЮ МОНИТОРИНГА И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ СОСТОЯНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ

*Демидова Е.Г., Рошупкина Э.С.*

ФГАОУ ВО «Старооскольский технологический институт им. А.А. Угарова», филиал  
Национального исследовательского технологического университета «МИСиС»  
[dmitrikey@mai.ru](mailto:dmitrikey@mai.ru), [roshupkina.evelina@yandex.ru](mailto:roshupkina.evelina@yandex.ru)

**Аннотация:** В работе проведен анализ и сделана попытка прогнозирования перспектив развития отрасли аудиторских услуг на основе мониторинга динамики изменения среднесементного значения коэффициента финансовой устойчивости и рентабельности

*продаж и построения коридора допустимых границ колебания показателей анализируемого процесса.*

**Ключевые слова:** *отраслевой анализ, экономические процессы, прогнозирование, мониторинг, подходы.*

Одна из проблем анализа показателей в рамках конкретного предприятия с учетом его отраслевой специфики заключается в разрозненности данных и отсутствии разграничения существующих нормативных значений в зависимости от отраслевой направленности.

Безрукова Т.Л., Борисов А.Н., Шанин И.И. говорят о «необходимости совершенствования отраслевой методики проведения анализа финансово-хозяйственной деятельности, в рамках которой формируется структурно-информационная база анализа финансово-хозяйственной деятельности во взаимодействии с основными этапами производственного процесса» [1].

Отраслевой анализ — это инструмент оценки рынка, используемый предприятиями и аналитиками для понимания конкурентной динамики отрасли [2]. Он помогает им получить представление о том, что происходит в отрасли, например, статистику спроса и предложения, степень конкуренции в отрасли, состояние конкуренции отрасли с другими развивающимися отраслями, будущие перспективы отрасли с учетом технологических изменений, систему кредитования в отрасли и влияние внешних факторов на отрасль.

Анализ отрасли помогает определить возможности и угрозы [3], а также дает представление о настоящем и будущих возможных сценариях развития отрасли. Постоянно меняющаяся бизнес-среда диктует необходимость понимания различий и конкурентных преимуществ бизнеса, относительно конкурентов.

Объектом анализа являются методы отраслевого анализа, применяемые к мониторингу экономических процессов.

При анализе были изучены статистический и экономический подходы. Методики, которые включены в статистический подход следующие: статистическое наблюдение, сводка и группировка материалов статистического наблюдения, абсолютные и относительные статистические величины, вариационные ряды, выборка, корреляционный и регрессионный анализ, а также ряды динамики.

В экономический подход входят методики: анализ абсолютных показателей, горизонтальный анализ, вертикальный анализ, трендовый анализ, факторный анализ, коэффициентный анализ.

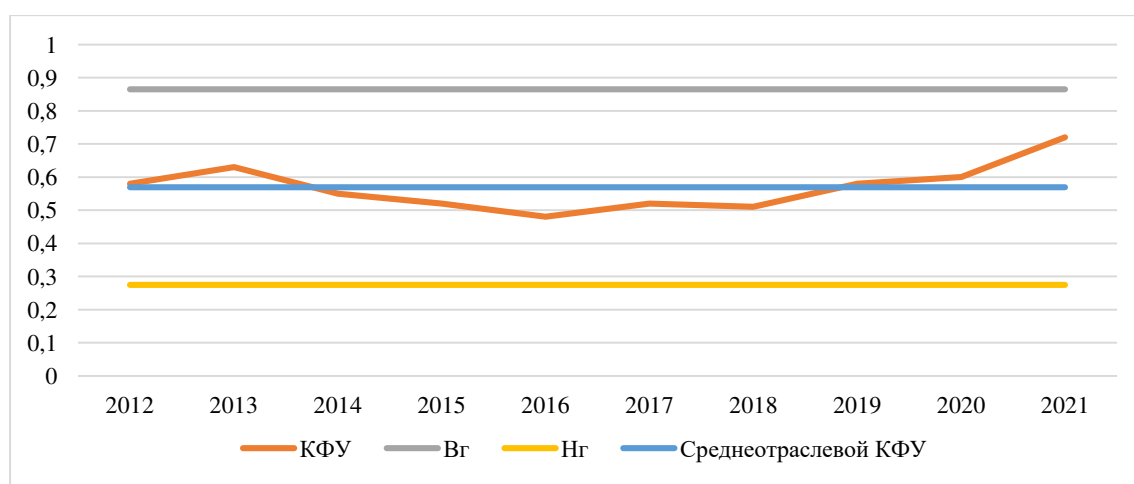
В качестве примера нами был проведен отраслевой анализ с помощью метода построения допустимых границ статистического подхода [4].

Статистическое наблюдение было проведено по 10 предприятиям (ООО «УчетБизнесКонсалтинг», ЗАО «Аудит-Инвест», ООО «АКФ Демидов и Аксенцев», ООО «Ларта АудитКонсалтинг», ООО «Аудит-Актив», ООО «Гарант-Аудит», АО «Уральский союз», ООО «Интерком-Аудит», АО «Юникон», ООО «Аудит-НТ»), отрасли аудиторских услуг за 10 лет (2012 – 2021 гг.) По анализируемым предприятиям были рассчитаны коэффициенты финансовой устойчивости и рентабельность продаж, что представлено в таблицах 1 и 2.

**Таблица 1 – Расчет коэффициента финансовой устойчивости по предприятиям, входящим в выборку**

Показатель	Годы	Предприятие										Ср. значение	Ср. отклонение	А3	Верхняя граница	Нижняя граница
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
Коэффициент финансовой устойчивости	2012	-	0,98	0,93	0,48	-	-	0,42	0,24	0,12	0,84	0,58	0,29	0,98	0,87	0,27
	2013	0,78	0,84	0,93	0,71	0,48	0,93	0,36	0,28	0,16	0,85	0,63	0,25			
	2014	0,58	0,71	0,94	0,79	0,48	0,93	0,18	0,18	0,13	0,63	0,55	0,25			
	2015	0,56	0,73	0,96	0,87	0,04	0,96	0,09	0,21	0,10	0,66	0,52	0,33			
	2016	0,70	0,76	0,98	0,61	0,04	0,81	0,06	0,06	0,10	0,73	0,48	0,34			
	2017	0,60	0,90	0,97	0,96	0,14	0,54	0,08	0,08	0,10	0,81	0,52	0,33			
	2018	0,64	0,98	0,99	0,91	0,29	0,76	0,11	0,08	0,11	0,21	0,51	0,35			
	2019	0,82	0,99	0,99	0,91	0,50	0,88	0,10	0,16	0,09	0,38	0,58	0,33			
	2020	0,93	0,81	0,99	0,89	-	0,62	0,49	0,06	0,14	0,45	0,60	0,28			
	2021	0,95	0,94	0,98	0,89	1,00	0,95	0,56	0,06	0,22	0,66	0,72	0,28			
Среднее значение											0,56	0,30				

Динамика среднеотраслевого значения коэффициента финансовой устойчивости за период с 2012-2021гг. представлена на рисунке 1.



**Рисунок 1 – Динамика среднеотраслевого значения коэффициента финансовой устойчивости**

Динамика коэффициента финансовой устойчивости, представленная на рисунке 1, показывает, что с 2014 г. по 2018 г. значение показателя было ниже среднеотраслевого значения, однако в 2019 году наблюдается положительная динамика и значение коэффициента финансовой устойчивости повышается.

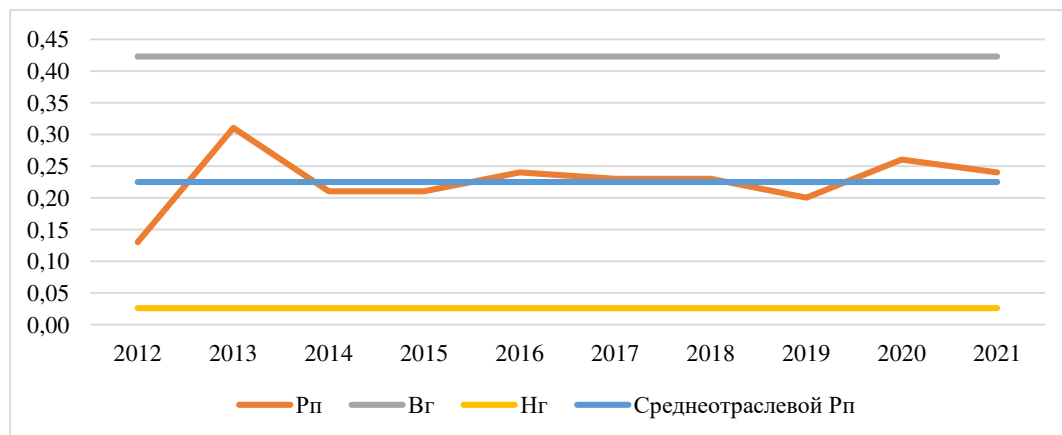
В таблице 2 представлен расчет среднего по выборке коэффициента рентабельности продаж.

**Таблица 2 – Расчет коэффициента рентабельности продаж**

Показатель	Годы	Предприятие										Ср. значение	Ср. отклонение	А3	Верхняя граница	Нижняя граница
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
Рентабельность продаж	2012	-	0,07	0,07	0,17	-	-	0,11	0,08	0,20	0,17	0,13	0,05	0,20	0,23	0,20
	2013	0,50	0,07	0,08	0,47	1,00	0,41	0,25	0,07	0,17	0,08	0,31	0,23			
	2014	0,35	0,07	0,08	0,09	1,00	0,25	0,09	0,02	0,01	0,13	0,21	0,20			
	2015	0,22	0,07	0,09	0,09	1,00	0,39	0,04	0,05	0,02	0,10	0,21	0,20			
	2016	0,40	0,07	0,09	0,09	1,00	0,39	0,00	0,22	0,04	0,07	0,24	0,22			
	2017	0,21	0,07	0,09	0,27	1,00	0,51	0,01	0,07	0,01	0,05	0,23	0,22			
	2018	0,08	0,08	-	-	1,00	0,57	0,01	0,04	0,09	0,01	0,23	0,27			
	2019	0,10	0,08	-	-	1,00	-	0,01	0,04	0,10	0,05	0,20	0,23			

	2020	0,10	0,21	-	-	1,00	-	0,00	0,13	0,09	0,27	0,26	0,21				
	2021	0,08	0,20	-	-	1,00	-	0,01	0,06	0,17	0,17	0,24	0,22				
Среднее значение													0,23	0,20	0,98	0,42	0,03

Динамика среднеотраслевого значения рентабельности продаж за период с 2012-2021гг. представлена на рисунке 2.



**Рисунок 2 - Динамика среднеотраслевого значения рентабельности продаж**

Изучив графики можно сделать следующие выводы. Динамика показателя рентабельности продаж показывает, что наблюдается резкий рост показателя в 2013 году, однако в 2014 году произошло резкое снижение и далее показатель вплоть до 2018 года среднеотраслевой показатель рентабельности продаж практически не изменяется. Начиная с 2019 года можно увидеть некоторый рост данного показателя от его среднего значения по выборке.

Проведенный анализ, основанный на анализе статистических данных по 10 предприятиям отрасли аудиторских услуг, свидетельствует, что данная сфера предпринимательской деятельности в настоящий момент находится на подъеме и можно ожидать ее дальнейшее развитие, так как резкое падение показателя и выход показателей финансовой устойчивости и рентабельности продаж за допустимые границы маловероятен.

#### Литература и источники

1. Безрукова Т.Л., Борисов А.Н., Шанин И.И. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организаций / Т.Л. Безрукова, А.Н. Борисов, И.И. Шанин // Общество: политика, экономика, право. 2013. №1.
2. Юрьева Л.В. Основы стратегического конкурентного анализа: учебное пособие / Л.В. Юрьева. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. 52 с.
3. Дрягунова Д.М. Финансовое состояние предприятия и его анализ / Д.М. Дрягунова // Молодой ученый. 2018. № 43 (229). С. 218-220.
4. Солонин С.И. Метод контрольных карт: Учебное электронное текстовое издание. 2014. [Электронный ресурс]. URL: <https://study.urfu.ru/Aid/Publication/12279/2/Solonin.pdf> (дата обращения 10.03.2023)

УДК 331.445

## ТРЕНД СОВРЕМЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА: СМЕНА ПОКОЛЕНИЙ

*Депутатова А.В.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
[deputatowa.anka@yandex.ru](mailto:deputatowa.anka@yandex.ru)

Научный руководитель: Бельчик Т.А, к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

*Аннотация.* На современном этапе менеджмент претерпевает самые большие изменения, и эта трансформация происходит под влиянием мировых трендов, один из которых – смена поколений. На данный момент рынок труда уже наполнен миллениалами. Руководители все чаще стали замечать, как условия труда, желаемая мотивация, ценности, профессиональные цели, компетенции, привычки и увлечения кардинально отличаются от их предшественников, что приводит к изменению многих процессов в компании, оптимизации процесса управления персоналом и работы в целом. Что это за люди X, Y, Z и почему так важно знать их особенности? Интеграция теории поколений в современный менеджмент расширяет возможности для привлечения и управления персоналом. Перед руководителями стоит задача – принять во внимание формируемые тенденции, которые не могут не затронуть современный менеджмент, сохранить коллектив, помочь людям адаптироваться и стать ещё эффективнее.

**Ключевые слова:** смена поколений, современный менеджмент, корпоративная культура, поколение хуз, ценности, мотивация персонала.

Проблема формирования и развития корпоративной культуры на современном этапе является особо острой, ведь на рынке труда образуется дефицит рабочей силы – предложения от работодателей превышает спрос. В борьбе за лучших специалистов компаниям следует выстраивать такую корпоративную культуру, которая могла бы гибко трансформироваться под формирующиеся мировые тренды, одним из которых является смена поколений. Работодатели все чаще стали замечать – то, что мотивирует одних сотрудников, может не мотивировать других, то, что подходит и устраивает одних, может раздражать других. Таким образом, особенности, цифровые компетенции, мотивация, условия труда – это то, что отличает поколения друг от друга. Главная задача руководителя найти оптимальный баланс, который предоставил бы наилучшие комфортные условия труда для каждого представителя [1, с.39]. Все вышеизложенное обуславливает актуальность проведения анализа особенностей поколения X, Y, Z и их влияние на трансформацию корпоративной культуры, представленного в таблице 1.

В ходе проведенного анализа были выделены основные черты и ценности представителей каждого поколения, описанные у разных авторов. Исходя из этого, руководителю компании нужно формировать грамотное управление человеческими ресурсами, выстраивая оптимальную структуру корпоративной культуры с учетом особенностей каждого из представителей данной теории.

Еще одним трендом, оказывающим влияние как на корпоративную культуру, так и на рынок труда в целом является цифровизация. Информационная оснащенность компании, гибкость, быстрая адаптация сотрудников к переходу на информационные технологии и новые программы – все это влияет на успех организации. Актуальность обладания и развития цифровых компетенций стремительно возрастает, в скором времени без них невозможно будет обходиться. Именно поэтому поколениям стоит быть более гибкими, мобильными, адаптивными, постоянно совершенствовать свои навыки и компетенции, развивать таланты и постоянно изучать для себя новое.

Проведя анализ особенностей поколений X, Y, Z и их влияния на корпоративную культуру можно сделать следующие выводы.

Общей мотивацией для всех поколений остается денежное стимулирование, а именно высокий фиксированный оклад.

**Таблица 1 – Особенности поколений и их влияние на корпоративную культуру**

Поколения	Ценности	Основные черты	Влияние на корпоративную культуру
X (1963–1983 г.р.)	Прагматичные индивидуалисты, настроенные на выживание, трудолюбивы, не слишком амбициозны, не стремятся жить в своё удовольствие	Готовность к изменениям, возможность выбора, техническая грамотность, индивидуализм, прагматизм, надежда на себя, равнодушны к политике, ищут для себя новые эмоции и впечатления	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наличие дресс-кода</li> <li>- Мягкий контроль без рамок и ограничений</li> <li>- Собственное поле для ответственности</li> <li>- Новые задачи и сложные испытания</li> <li>- Компания должна показывать стабильность и уверенность в будущем</li> <li>- Реализовывать постоянное обучение</li> <li>- Реализация длительных и сложных проектов</li> </ul>
Y (1983–2003 г.р.)	Оптимисты, которые любят лёгкость и разнообразие, нацелены на получение всего и сразу, амбициозны, имеют завышенные ожидания в отношении заработной платы	Уверенность в себе, разносторонность, баланс между личной жизнью и трудовой деятельностью, возможность работы в команде, использование современных технических средств, мобильны, характерна расфокусировка, амбициозны, обладают предпринимательским мышлением, готовы работать на себя и добиваться узнаваемости, важно, чтобы работа была «значимой» – оказывала влияние на окружающий мир и отвечала ценностям	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Отсутствие дресс-кода</li> <li>- Создания интересных задач с возможностью развития и продвижения в профессиональной области</li> <li>- Дробление задач и целей (долгосрочные проекты пугают и отталкивают)</li> <li>- Наставничество</li> <li>- Мягкое руководство и обучение в процессе рабочей деятельности</li> <li>- Высокая оценка деятельности со стороны руководства</li> <li>- Равноправная конкуренция</li> <li>- Возможность обучения за счет компании</li> <li>- Свободный график</li> <li>- Минимум субординации</li> <li>- Возможность выбора форматов работы</li> <li>- Технологически оснащенное рабочее место</li> <li>- Проведение совместных мероприятий</li> </ul>
Z (2003–2023 г.р.)	Привязанность к цифровым технологиям, склонны ценить собственное время и интересы, ценят комфорт, ценят свою индивидуальность, отсутствует страх потерять работу	Агрессивность, конфликтность, потребность в новизне, виртуальная коммуникация, гиперактивность, многозадачность, ценят юмор, часто меняют свои интересы, осмотрительны	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Позитивная, приятная рабочая атмосфера</li> <li>- Гибкий график, работа из дома</li> <li>- Развитие личного бренда</li> <li>- Возможность всегда быть в привычных каналах коммуникации</li> <li>- Постоянная похвала от руководителя</li> <li>- Минимум формализации</li> <li>- Самореализация</li> <li>- Регулярная обратная связь</li> </ul>

Источник: составлено автором самостоятельно по [2-5].

Представителям поколения X важно чувствовать себя специалистами-наставниками, взявших шефство над менее опытными специалистами. Представители этого поколения устают от однообразных задач, превращающих их жизнь в рутину. Для этого необходимо давать им «глоток свежего воздуха», поручая новые необычные поручения и проекты. Несомненно, они имеют большой профессиональный и жизненный опыт, который помогает им найти общий язык с коллегами, клиентами и руководством.

Им свойственно расширять круг своих знакомств на различных мероприятиях, повышение квалификации, давая возможность обменяться своим опытом и получить новые эмоции. Так же, данное поколение достаточно терпеливо. Если их будет не устраивать рабочий процесс, то они, как правило не поторопятся сменить работу.

Представителям поколения Y важно совместное время проведение – спортивные игры, различные соревнования и мероприятия, квизы, тренинги, непринужденные перерывы с чашкой чая. Стоит отметить, что данное поколение импульсивное и достаточно эмоциональное, в связи с этим во многих компаний активно работают штатные психологи, а также оборудуются специальные комнаты «для выпуска пара». Представителям данного поколения необходимо реализовывать постоянно возникающие идеи, давать возможность творчеству и развития креативного мышления, а также возможность оборудования рабочих мест по собственному желанию. На своей работе они предпочитают легкое непринужденное свободное общение и реализацию краткосрочных проектов.

Поколение Z имеет сложный характер и возрастающую самостоятельность. Им важна в работе позитивная, приятная, рабочая атмосфера, общение на «ты», которое говорит о полном равенстве между сотрудниками. Открытое и всегда доступное руководство, а также постоянная похвала со стороны руководства.

Таким образом, руководителям стоит принять во внимание формируемые мировые тренды и проявлять гибкость в выстраивании и развитии корпоративной культуры. На современном этапе центральным ядром компании становятся такие ценности как ментальное здоровье сотрудников, инвестирование в их развитие, раскрытие личности и потенциала, учет индивидуальных особенностей с учетом теории поколений, интегрированной в современный менеджмент.

### **Литература и источники**

1. Козлова Н.А. Управление лояльностью персонала современной компании в контексте различий ценностей поколений: проблемы и пути решения / Н.А. Козлова // Практический маркетинг. 2017. № 2-1(240-1). С. 38-46.
2. Абрамова Ю.В. Управление культурой в организациях на стыке поколений x и y / Ю.В. Абрамова // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. 2017. № 1. С. 64-68.
3. Депутатова Л.Н. Мотивация персонала в контексте теории поколений / Л.Н. Депутатова, К.А. Шишкина // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2019. № 2. С. 178-191.
4. Кукулите Т.Г. Особенности формирования и развития компетенций поколений X, Y, Z / Т.Г. Кукулите, Е.А. Карпова // Ученые записки Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики. 2019. № 1(65). С. 10-16.
5. Никишина А.Л. Мотивация персонала на основе «теории поколений» / А.Л. Никишина, Ю.М. Соболева // Карельский научный журнал. 2019. Т. 8. № 1(26). С. 90-93.



УДК 005

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

*Дресвянников И.А., Гулиев В.А.*

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»  
vanya1234567896@mail.ru, guliev.va@edu.spbstu.ru

Научный руководитель: Кепп Н.В., ассистент,  
ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

***Аннотация.** Цифровая революция продолжает трансформировать нашу жизнь, и с каждым годом все больше компаний и организаций в различных отраслях экономики используют цифровые технологии для оптимизации своих бизнес-процессов и увеличения эффективности работы. В данной статье рассматриваются конкретные примеры применения цифровых технологий в современном менеджменте, а также их преимущества и проблемы, которые могут возникнуть при их использовании.*

***Ключевые слова:** цифровизация, менеджмент, цифровые технологии, цифровой менеджмент, цифровая трансформация, оптимизация, эффективность.*

В настоящее время цифровые технологии все больше распространяются по всему миру, и это наблюдается в разных сферах жизни. Технологии позволяют повысить эффективность управления, ускорить принятие решений, оптимизировать использование ресурсов и улучшить качество продукции или услуг. Цифровизация в менеджменте дает возможность организациям быстро реагировать на изменения в бизнесе и принимать обоснованные решения возникающих проблем. *Актуальность* данного исследования заключается в том, что цифровизация становится неотъемлемой частью менеджмента в современных условиях, что делает внедрение ее продуктов в деятельность организаций необходимым условием для достижения успеха в бизнесе.

***Цель исследования*** - изучить основные цифровые технологии, используемые в менеджменте, и проанализировать их влияние на результативность управления.

Менеджмент представляет собой «самостоятельный вид профессионально осуществляемой деятельности, направленной на достижение поставленных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов» [1].

На современном этапе развития менеджмента глобальный тренд цифровой трансформации активно проникает в процессы управления. Цифровизация – это процесс внедрения современных цифровых технологий в различные сферы деятельности для оптимизации процессов, протекающих в этих областях.

Развитие информационных технологий, разработка цифровых инноваций привели к возникновению такого вида управления, как цифровой менеджмент. Он реализуется посредством внедрения современных информационно-коммуникационных технологий в процесс управления людьми, ресурсами, деятельностью и т.д. Цель цифрового менеджмента заключается в повышении эффективности управления и достижения более высоких результатов путем использования цифровых технологий.

Использование цифровых технологий в менеджменте может принести компаниям ряд преимуществ. К основным можно отнести следующие:

1. Повышение производительности и эффективности бизнес-процессов. Цифровые технологии способствуют оптимизации деятельности организаций, что позволяет упростить и ускорить ежедневные операции без риска потери качества.

2. Уменьшение временных затрат, необходимых для выполнения задач. Автоматизация процессов позволяет ускорить производственный цикл. Технологии помогают менеджерам

организаций моментально реагировать на возникающие изменения в их сфере деятельности и быстро принимать решения.

3. Эффективное управление большим объемом данных. Инновационные разработки, позволяющие оперативно сортировать и анализировать огромное количество данных, значительно упрощают весь процесс работы с информацией и управления ей.

4. Удаленный доступ к информации и контроль за процессами. Цифровые технологии позволяют управлять бизнес-процессами и контролировать их выполнение дистанционно, то есть находясь вне офиса или на большом расстоянии от производственной площадки.

5. Улучшение коммуникации. Использование цифровых инструментов и технологий способствует упрощению коммуникации внутри команды. Благодаря электронной почте, социальным сетям и другим цифровым инструментам можно быстро и эффективно обмениваться данными и оптимизировать процесс взаимодействия [2].

Таким образом, использование цифровых технологий в современном менеджменте дает огромный потенциал для увеличения эффективности работы организацией. Однако, для полной реализации всех представляющихся для менеджмента цифровых возможностей, необходимо учитывать как их преимущества, так и связанные с ними ограничения и риски.

В таблице 1 описаны вызовы и проблемы, которые встают перед организацией при использовании цифровых технологий в системе управления, а также предложены возможные пути их решения.

**Таблица 1 – Проблемы цифрового менеджмента и пути их решения**

Проблемы	Пути решения
Недостаток квалифицированных специалистов, имеющих необходимые навыки использования цифровых инструментов и технологий	Обучение персонала новым технологиям, повышение квалификации в области использования цифровых средств. Создание программ стажировки, позволяющих новым сотрудникам перед вступлением в должность получить необходимые навыки в обращении с инновационными технологиями обеспечения управления.
Отсутствие централизованной системы управления данными организации ввиду использования сразу нескольких инструментов для работы с информацией	Использование организацией единой системы для управления всеми проектами. Например, [3]: - Asana: данная система позволяет создавать проекты, задачи и сроки реализации, а также дает возможность распространять информацию между всеми членами команды. Она также предоставляет функции аналитики и отчетности для отслеживания прогресса деятельности. - Trello: эта система управления использует доски и карточки для отображения проектов и задач, также она позволяет устанавливать сроки, приоритеты, добавлять комментарии и прикреплять файлы. - Microsoft Project: система управления проектами, которая является частью пакета Microsoft Office. Она позволяет создавать расписания, устанавливать сроки, отслеживать прогресс, распределять ресурсы и создавать отчеты.
Проблемы коммуникации в команде ввиду появления возможности дистанционного выполнения работы	Современные цифровые технологии можно использовать не только для оптимизации непосредственно процессов деятельности компании, но и для минимизации риска потери личной связи между сотрудниками и менеджерами. Внедрение различных цифровых инструментов для общения и совместной работы, таких как чаты, видеоконференции, социальные сети, позволит устранить проблему неэффективного взаимодействия, нерезультативной работы и возникновения ошибок.

Проблемы	Пути решения
Высокая стоимость внедрения цифровых технологий и значительный уровень затрат на содержание ИТ	Компании могут постепенно внедрять цифровые технологии, распределяя затраты по времени. Это позволит избежать значительных затрат на технологии на начальном этапе их внедрения. Кроме того, у компаний есть возможность получения поддержки со стороны государства, которую оказывает правительство для развития бизнеса и предпринимательства. Это могут быть гранты для организаций, внедряющих цифровые технологии, финансовая поддержка в виде субсидий. Все эти меры позволяют организациям снизить затраты на внедрение технологий и ускорить данный процесс.

Благодаря стремительно набирающей обороты цифровизации, появляется все больше примеров применения цифровых технологий в управлении. Рассмотрим несколько из них:

- Автоматизация бизнес-процессов с помощью специальных технологий для управления бизнесом. Например, использование системы управления ресурсами предприятия (ERP), системы управления отношениями с клиентами (CRM) и системы управления проектами (PM).

- Внедрение интернета вещей (IoT) для мониторинга и управления производственными процессами. Данная технология позволяет собирать данные с множества устройств, обрабатывать и анализировать их.

- Использование цифровых платформ для управления командой, обмена информацией и общения с партнерами и клиентами. Цифровые платформы, такие как Trello, Asana и другие, позволяют командам управлять проектами и координировать работу в дистанционном формате. Такие инструменты также могут использоваться для взаимодействия с партнерами и клиентами, ускоряя процессы коммуникации и повышая эффективность бизнеса.

- Использование облачных технологий для хранения и обработки данных позволяет компаниям избавиться от необходимости приобретать и поддерживать дорогостоящее оборудование и программное обеспечение. Примерами могут служить Dropbox, OneDrive, Google Drive, iCloud, Облако Mail.Ru, Яндекс.Диск, используемые для хранения и совместной работы над документами в режиме реального времени [4].

В заключении можно отметить, что использование цифровых технологий в современном менеджменте является необходимым условием для достижения высокой эффективности работы и конкурентоспособности компаний. Однако, при этом необходимо учитывать и решать проблемы, возникающие на пути цифрового совершенствования системы управления. Грамотное использование цифровых технологий поможет достичь успеха в современном бизнесе.

### Литература и источники

1. Удалов Ф.Е., Алёхина О.Ф., Гапонова О.С. Основы менеджмента: Учебное пособие. Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2013. 363 с.
2. Вакорин М.П., Хворостина В.В. Цифровой менеджмент в управлении проектами // Молодой ученый. 2023. № 9. С.16-18.
3. Какую систему для управления проектами выбрать? 5 лучших таск менеджеров для ИТ компаний. // Venuoo URL: <https://venuoo.ru/blog/kakuyu-sistemu-dlya-upravleniya-proektami-vybrat/> (дата обращения: 13.04.2023).
4. Раюшкин Э.С., Колесникова В.О. Облачные сервисы в цифровой экономике // Молодой ученый. 2019. № 20. С. 38-40.

УДК 658.5

## ПОСТРОЕНИЕ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ОБСЛУЖИВАНИЯ МЕДИЦИНСКОЙ ТЕХНИКИ

*Дубровина Р.А.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
Rdubrovina97@yandex.ru

Научный руководитель: Кирюхина А.Н., к.т.н., доцент  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

***Аннотация.** В данной статье автором рассмотрены актуальные требования к системе менеджмента качества по межгосударственному стандарту ГОСТ ISO 13485-2017 для получения лицензии на осуществление деятельности по производству и техническому обслуживанию (за исключением случая, если техническое обслуживание осуществляется для обеспечения собственных нужд юридического лица или индивидуального предпринимателя) медицинской техники. Описано построение системы менеджмента качества обслуживания медицинской техники в ООО «Медсервис» с целью лицензирования.*

***Ключевые слова:** система менеджмента качества (СМК), медицинская техника, техническое обслуживание, лицензирование.*

С целью осуществления единой технической политики в области здравоохранения и медицинской промышленности деятельность по производству, монтажу и техническому обслуживанию медицинской техники лицензируется. Рекомендации и требования к осуществлению деятельности в области здравоохранения и медицинской промышленности закреплены в стандартах. Для того, чтобы вышеописанная деятельность соответствовала критериям качества определенного стандарта, необходимо выстроить систему, которая будет регулировать и управлять каждым этапом процесса формирования данной услуги. Одним из главных нововведений в условиях получения лицензии на обслуживание медицинской техники является необходимость разработки, внедрения и поддержания в рабочем состоянии в организации системы менеджмента качества по Межгосударственному стандарту ГОСТ ISO 13485-2017 «Изделия медицинские системы менеджмента качества. Требования для целей регулирования». Согласно постановлению Правительства РФ от 15 сентября 2020 года №1445 «Об утверждении Положения о лицензировании деятельности по производству и техническому обслуживанию медицинских изделий» (с изменениями 30 ноября 2021 года), установлены сроки переоформления лицензии до 31 декабря 2023 г.

В связи с этим у предприятия ООО «Медсервис» возникла необходимость получения лицензии на обслуживание медицинской техники. При построении системы менеджмента качества в ООО «Медсервис» использованы механизмы Quality Assurance (QA) и Quality Improvements (QI), являющиеся базовыми в Total Quality Management (TQM), также использовалась методологическая основа ISO 9001, подкрепленная особенностями отраслевого стандарта ГОСТ ISO 13485-2017.

На начальном этапе при организации подготовки к построению системы качества необходимо проанализировать пункты стандарта и если какие-либо требования окажутся не применимыми в связи с особенностями специфики организации, то такие пункты не следует включать в разрабатываемую СМК, кроме того, необходимо обосновать исключение каждого такого пункта. В СМК ООО «Медсервис» исключены все пункты, касающиеся разработки и производства медицинских изделий, так как деятельность компании затрагивает стадии жизненного цикла медицинского изделия с момента поставки и ввода в эксплуатацию до демонтажа и утилизации.

Для получения лицензии на осуществление обслуживания медицинской техники, в деятельности ООО «Медсервис» выделены следующие основные процессы, для которых необходима разработка, построение и последующее внедрение системы менеджмента качества: управление документацией, управление персоналом и инфраструктурой, управление процессами закупки и поставки, а также управление деятельностью по монтажу и техническому обслуживанию медицинского оборудования.

Деятельность по формированию и внедрению системы менеджмента качества в ООО «Медсервис» включает, но не ограничивается следующими этапами:

- анализ необходимости построения СМК и обучение сотрудников;
- разработка политики и целей в области качества;
- проектирование системы менеджмента качества;
- документирование системы менеджмента качества;
- внедрение системы менеджмента качества на предприятии;
- подготовка к сертификации системы менеджмента качества [1].

С целью обеспечения разработки, формирования, внедрения, а также совершенствования системы качества необходимо определить ответственных лиц, которым независимо от их должностных обязанностей будут делегированы полномочия по системе качества. В ООО «Медсервис» определены следующие роли: уполномоченный по качеству, представитель руководства по качеству и группа внутренних аудиторов. За уполномоченным по качеству закреплены обязанности по составлению всей документации системы качества, проведение анализа основной деятельности, обеспечение сотрудников информационными ресурсами, корректирующие и предупреждающие действия. На представителя руководства по качеству возложены обязанности по назначению руководителей процессов системы качества, согласованию документации, распределение и координация задач, а также привлечение необходимых ресурсов. Группа внутренних аудиторов проводит аудиторские беседы, информирует высшее руководство компании о всех несоответствиях, выявленных в ходе аудита.

При построении системы менеджмента качества в ООО «Медсервис» описаны фактически выполняемые действия. Для построения результативной и рабочей СМК руководство ООО «Медсервис» опиралось на основные принципы менеджмента качества, из которых уполномоченным по качеству сделан акцент на процессном и системном подходе, лидирующей роли руководства, а также взаимовыгодных отношениях с поставщиками и заказчиками.

По заключению всех подготовительных мер для построения системы качества сформирована собственная структура документации СМК, не противоречащая требованиям государственных стандартов качества ISO 9001 и ISO13485.

Вся деятельность организации представлена в виде блок-схем, отображающих процессы, преобразовывающие «входы» в «выходы». Блок-схемы содержат последовательность макро- и микропроцессов, четкое выполнение которых в результате приводит к полной удовлетворенности потребителей услугами ООО «Медсервис». Для всех процессов разработаны документированные процедуры, для технических процессов разработаны регламенты оказания услуг, с учетом эксплуатационной документации и руководств по эксплуатации от производителей медицинской техники. Для всех процессов определены необходимые ресурсы.

Для того, чтобы процессы СМК были результативными, уполномоченным по качеству разработаны документированные процедуры по управлению корректирующими и предупреждающими действиями, анализу со стороны руководства, по проведению внутреннего аудита. Все эти процедуры направлены на анализ результативности процессов СМК, в каждой из которых описаны алгоритмы действий при выявлении несоответствий, получении негативной обратной связи от заказчика, выявлении технических ошибок в процессе деятельности по монтажу и обслуживанию. Для того, чтобы информация в

документации СМК соответствовала действующим нормам и законам, а также внутренним алгоритмам компании, документация проходит процессы актуализации.

### Литература и источники

1. Суровцева Н.Г. Документация системы менеджмента качества: монография / Н.Г. Суровцева. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.- пед. ун-та, 2010. 169 с.

УДК 331

## ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА КАК СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКТОР МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ

*Жигайло У.А.*

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»

Научный руководитель: Литвинюк А.А., д.э.н., профессор,  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»

*Аннотация.* Крупные корпорации в настоящее время уделяют пристальное внимание психологии цвета на рабочем месте для того, чтобы повысить производительность труда сотрудников и их общее самочувствие. Исследования показывают, что усилия по созданию оптимальной офисной среды является инвестицией, которая влияет на корпоративную культуру и, в конечном итоге, на прибыль компании. Данная статья рассматривает этот вопрос в контексте того, как психология цвета влияет на социально-психологический климат и мотивированность сотрудников на рабочем месте, какие цвета ассоциируются у сотрудников с продуктивностью, а какие наоборот, могут снижать трудоспособность. В работе, проведен анализ влияния цветовых решений в офисе на мотивацию сотрудников на примере двух компаний и даны рекомендации по улучшению цветовых решений и социально-психологического климата в офисах при проектировании рабочих мест с целью повышения мотивации сотрудников.

**Ключевые слова:** менеджмент персонала, психология цвета, социально-психологический климат, персонал, мотивация.

Цвет имеет очень важную роль в дизайне интерьера, особенно когда мы говорим о рабочей среде. В области социально-психологического климата на рабочем месте цвет рассматривается как фактор, оказывающий большое влияние на восприятие и поведение работника. Цвет рабочего места даже влияет даже на физиологические реакции, такие как частота сердечных сокращений, а также на состояние беспокойства и комфорта человека [1]. Кроме того, цвет влияет на результаты работы и на такие факторы, как производительность, продуктивность и креативность сотрудников [2].

Предполагается, что использование правильного цветового решения на рабочем месте может иметь положительный эффект на результатах труда, а значит в следствии и на прибыль компании. Более того, индивидуальные цветовые предпочтения сотрудников в свою очередь связаны с эмоциональной реакцией на окружающую среду и с поведением работника в этой среде, что позволяет сотрудникам отдела управления персоналом влиять на работников через офисное пространство. Поэтому анализ и понимание того, как цвет может влиять на человеческое восприятие и поведение необходимы для создания эффективной рабочей среды. Для этих целей существует такая наука как психология цвета на рабочем месте.

Психология цвета на рабочем месте изучает то, как разные цвета в офисе влияют на настроение и поведение сотрудника, как цвета могут влиять на эмоциональные реакции, а также какое значение в этом вопросе имеют такие факторы, как возраст и пол сотрудников

[3]. Психология цвета и то, что разные цвета вызывают разные настроения и чувства, является важным аспектом психологии рабочего пространства. Цветовые схемы интерьера в рабочей среде могут оказать серьезное влияние на настроение и продуктивность работников в любой сфере [4].

В психологии цвета рабочего пространства различные оттенки имеют прямую связь с настроением и продуктивностью человека. Людей мотивирует окружающая среда, которая создает ощущение спокойствия и в то же время дает прилив энергии [5]. Тогда как неудачные цветовые решения в офисе могут негативно влиять на сотрудников, снижая их работоспособность и мотивированность к труду.

Из этого следует вывод, что правильное использование цветовых схем в офисе может как позитивно стимулировать сотрудников и повышать производительность, так и негативно, что снизит получаемую прибыль [6]. Особенно это важно так как рабочее место считается вторым домом человека, где он проводит большую часть дня. А цвета, которые способствуют ощущению благополучия и вдохновения, могут повлиять на общий успех и прибыль бизнеса.

В рамках данного исследования мы провели анкетирование у сотрудников офисов компаний «Neirolis» и «Starinco Technology», занимающихся глубоким машинным обучением, инженеров по машинному зрению и разработчиков программного обеспечения. Компания «Neirolis» отличается преимущественно мужским коллективом в возрасте от 31 до 55 лет, компания «Starinco Technology» более молодая и отличается преимущественно женским коллективом в возрасте от 22 до 43 лет.

Результаты опроса показали, что в компании «Neirolis», по мнению сотрудников, самый продуктивное сочетание цветов для офиса это зеленый и синий. Эти цвета выбрали 74% опрошенных сотрудников. Однако, около 29% сотрудников соответственно отметили коричневые оттенки, так как эти цвета не вызывают раздражения и помогают для сосредоточения. Такой результат можно объяснить тем, что данные комбинации цветов встречается в природе, что потенциально успокаивает людей на внутреннем уровне. Одновременно с этим, сотрудники компании отмечают, что эти оттенки оказывают уравновешивающее воздействие на мозг, что очень важно в условиях постоянных мыслительных процессов в рамках разработки программ. В то же время самыми неподходящими цветами для рабочих процессов 82% сотрудников назвали фиолетовые, красные и розовые оттенки, в связи с тем, что данные цвета отвлекают от работы и создают неблагоприятный социально-психологический климат в комнате.

на вопрос «Какие цвета повышают производительность?» мы получили ответ, что наиболее эффективными цветами для повышения продуктивности являются зелёный, желтый и оранжевый. Эти цвета выделили 68% процентов сотрудников и такой результат можно объяснить тем, что эти цвета создают нейтральную атмосферу, но при этом имеют бодрящий эффект. Хотя большинство сотрудников считают эти цвета универсальными и подходящими практически для любой работы, однако 23% сотрудников отметили, что для выбора цвета необходимо учитывать и назначение помещения. Также более 80% сотрудников высказались, что наименее мотивированно чувствуют себя в помещениях темных оттенков, в частности темно-красного или фиолетового цветов.

Таким образом, наше исследование показало, что цвет должен учитываться в качестве фактора социально-психологического климата при проектировании рабочих мест, чтобы обеспечить сотрудникам высокие шансы на максимальную производительность труда, так как, по данным анкетирования, цветовые решения в офисе напрямую влияют на продуктивность сотрудников. Когда сотрудник чувствует себя лучше на работе, он будет наиболее мотивирован и креативен для достижения максимальной производительности.

Наш опрос продемонстрировал, что для мужчин в возрасте от 31 лет до 55 лет такими цветовыми решениями будет офис с доминированием зеленых и синих комнат, также стоит учесть, что сотрудники не хотели бы работать в фиолетовых, красных и розовых комнатах. Для женщин в возрасте от 23 до 43 лет такими цветовыми решениями будет офис с

доминированием зеленых, желтых и оранжевых комнат, в то же время такие сотрудники не хотели бы работать в комнатах темных оттенков, в частности темно-красного цвета или оттенках фиолетового.

В заключение необходимо отметить, что наше исследование выявило, что цветовые решения для офиса необходимо подбирать с учетом возрастных и гендерных особенностей сотрудников компании, так как люди разных возрастных групп и пола по-разному реагируют на одинаковые цвета.

### Литература и источники

1. Кюллер Р., Микеллидес Б., Янссенс Дж. Цвет и производительность. Исследование и применение цвета, COLOR: № 34-2, 2019. 141–152 с.
2. Кваллек Н., Сун К., и Льюис К.М. Продуктивность рабочей недели, визуальная сложность и индивидуальная чувствительность к окружающей среде в офисах с разным цветовым интерьером, COLOR: № 32-1 2017, 130-143 с.
3. Брэм Г., Брэм Гарольд: Психология цвета, М.: АСТ, 2019. 20-58 с.
4. Татьяна С.С. Влияние социально-психологического климата на мотивацию персонала // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 11-3. С. 132-134.
5. Волкова К.Э., Бартенева Ю.В. Влияние цвета на эмоциональный фон и психологию человека // Коллекция гуманитарных исследований. 2020. № 1 (22). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsveta-na-emotsionalnyy-fon-i-psihologiyu-cheloveka> (дата обращения: 28.03.2023).
6. Лымарева О.А., Багарян Л.А. Социально-психологический климат как мотиватор трудовой деятельности персонала // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 5-3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-psihologicheskii-klimat-kak-motivator-trudovoy-deyatelnosti-personala> (дата обращения: 08.04.2023).

УДК 331.1

## ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА И СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ НА РАЗВИТИЕ КОМПАНИИ

*Жигайло У.А., Перевозник В.С.*

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
dadamaxim2@mail.ru, v\_perevoznik@mail.ru

Научный руководитель: Литвинюк А.А., д.э.н., профессор,  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

**Аннотация.** Одним из важнейших направлений деятельности в любой организации является менеджмент персонала. Исследования показывают, что правильно спроектированная система управления может значительно повысить эффективность деятельности компании. Данная статья рассматривает этот вопрос в контексте того, как социально-психологический климат и стратегия управления персоналом влияют на трудовую деятельность коллектива и развитие организации. В работе описаны вопросы для оценки психологической атмосферы в коллективе, проведен анализ социально-психологического климата на примере двух компаний (в частном и государственном секторах) и даны рекомендации по разработке эффективной стратегии развития персонала с учетом благоприятного социально-психологического климата в организации.

**Ключевые слова:** стратегия управления персоналом, социально-психологический климат, персонал, коллектив, мотивация.

Как известно, персонал является одним из ключевых звеньев в общем механизме функционирования любой компании. От сотрудников зависит эффективность работы,



привлекательность (как для инвесторов, так и для самих соискателей) и конкурентоспособность компании.

В современном мире под воздействием экономической и социальной неопределенностей и появления различных методик развития бизнеса четко определяется необходимость в разработке актуальной стратегии управления персоналом, которая позволила бы в положительном ключе повлиять как на сотрудников, так и развитие самой организации. Современные условия и научные взгляды на стратегию управления персоналом требуют переосмысления устоявшихся подходов к ее разработке, определения новых концепций стратегического управления сотрудниками компании.

Следует отметить, что эффективность работы организации напрямую зависит от ее персонала: степени квалификации, опыта работы, рациональной расстановки сил, а также, что немаловажно, социально-психологического климата сотрудников [1]. Грамотное управление персоналом позволяет создать благоприятный климат во всей компании, при котором сотрудники могли бы ощущать свою значимость, чувствовать уверенность и, соответственно, ощущать мотивацию для улучшения показателей своей производительности.

Проблема управления персоналом, а также выработка гибких мер реагирования в случае неопределенности, в частности в современных условиях функционирования российской экономики, являются особенно актуальными аспектами, поскольку Российская Федерация на протяжении многих лет не единожды подвергается воздействиям как мировых, так и локальных кризисов и социальных потрясений, оказывающих сильнейшее влияние на деятельность и развитие многих российских организаций. В России средний и крупный бизнес развивается стремительно, однако такой сфере как управление персоналом компании чаще всего не уделяется достаточного внимания. Более того, психологический климат в подобных условиях часто переживает колебания, что отражается на результатах деятельности компании. Общее стратегическое планирование компании напрямую влияет на выработку стратегии по управлению персоналом. Считается, что наиболее разумной кадровой стратегией будет та, которая способна с помощью определенных инструментов быстро адаптироваться под изменения глобальной организационной стратегии, не затрагивая общий фокус компании.

При разработке стратегии управления персоналом следует принимать во внимание социально-психологический климат в коллективе, анализируя поведение сотрудников и определяя взаимосвязь мотивации работников и климата в организации.

Социально-психологический климат (далее, СПК) представляет собой набор психологических, социальных и эмоциональных характеристик, сложившихся в коллективе конкретной организации [2]. СПК позволяет оценить характер взаимоотношений между сотрудниками, психологический и мотивационный настрой и общую эффективность работы компании.

Социально-психологический климат может характеризоваться как благоприятный или неблагоприятный [3]. Благоприятный СПК подразумевает гармонию в коллективе, высокую работоспособность сотрудников, большую мотивацию к труду и любовь к своему делу, доверие, чувство безопасности, ощущение заботы и уверенности. При благоприятном СПК сотрудники ощущают комфорт в том месте, где они находятся, не боятся обратиться за помощью к коллегам и знают, что за допущенную ошибку они не будут осуждены, что помогает повысить уверенность и преодолеть страх перед дальнейшей работой. Более того, благоприятный климат в коллективе, рождает амбициозные и творческие идеи, которые позволяют развивать компанию и напрямую влияют на достижение стратегических целей компании и реализацию общей стратегии. Сотрудники, находящиеся в условиях благоприятного СПК, выступают фасилитаторами развития и процветания компании.

Тем не менее, существует и неблагоприятный социально-психологический климат, характеризующий сотрудников как запуганных и неуверенных людей, которые боятся строгого наказания за любую ошибку и инициативу, при таком виде СПК от персонала не

стоит ожидать новых идей и предложений по развитию. В таком коллективе зачастую нет понятия «командная работа», ведь каждый стремится сосредоточиться исключительно на себе. Как правило, в подобной среде персоналу присуща низкая заинтересованность в работе, прокрастинация, негатив и недоверие друг к другу.

О степени благоприятности социально-психологического климата позволяют судить несколько показателей: уровень текучести кадров, количество опозданий/ нарушений сроков выполнения работ, уровень простоев в работе, производительность и эффективность труда и качество оказываемых услуг или производимых товаров [4].

Разрабатывая стратегию управления персоналом, очень важно обеспечить такие условия, чтобы социально-психологический климат в коллективе был максимально благоприятным. Он должен характеризоваться высоким уровнем информированности сотрудников, вовлеченностью в трудовую деятельность и удовлетворенностью ею, спокойной эмоционально-психологической обстановкой, готовностью помогать друг другу, а также соблюдением гигиенических и трудовых норм.

Для менеджеров по персоналу оценить психологическую атмосферу в коллективе позволяют несколько вопросов: удовлетворены ли вы своей работой? Хотели ли бы вы сменить работу? Удовлетворяют ли вас условия работы и денежное вознаграждение за труд? Комфортно ли вам общаться с коллегами? Хотели ли бы вы что-то поменять в компании? [5]

В рамках данного исследования мы провели анкетирование у сотрудников двух компаний различных отраслей и форм собственности: ООО «Лаборатория Касперского» – крупнейшая международная ИТ-компания (коммерческая сфера) и ГБУ «ИСБ ДЗМ» – государственная компания в сфере здравоохранения (государственная сфера). Результаты опроса показали, что 78% сотрудников Лаборатории в возрасте от 22 до 47 лет довольны своей работой и не хотели бы ее менять. Желание изменить работу и неудовлетворенность текущим местом возникали в основном локально в ряде отделов. Тем не менее, около 34% всех опрошенных сотрудников негативно высказались об условиях работы за последние полтора года, а особенно – об отсутствии возможности работать из-за рубежа и в постоянном удаленном режиме вместо гибридного. Особенно напряженный социально-психологический климат стал возникать из-за обострившейся геополитической обстановки, когда сотрудники хотели бы работать из-за рубежа, однако политика компании в рамках кибербезопасности не позволяла этого, что как итог влекло за собой увольнение сотрудников. Сравнив уровень зарплат в Лаборатории Касперского, мы отметили, что он в среднем выше рыночного на 14%, что объясняет удовлетворенность заработной платой более 80% персонала. Попросив ответить персонал данной компании на вопрос «Как бы вы оценили социально-психологический климат вашей организации?», мы получили 90% положительных ответов, что характеризует Лабораторию Касперского как корпорацию с благоприятным СПК, которая стремится максимально учитывать мнение своих сотрудников при разработке кадровой стратегии.

Результаты анкетирования персонала ИСБ ДЗМ оказались чуть ниже: в рамках того же возрастного диапазона удовлетворены своей работой и не хотели бы ее менять сотрудники в количестве 52% от общего числа. Недовольны условиями работы оказались 60% от общего числа работников, а основные выделенные проблемы – полностью очный формат работы, изношенное оборудование для работы, устаревшая материально-техническая база в офисах. Тем не менее, удовлетворены уровнем оплаты труда 60% всех работников. 40% персонала (как правило, после 40 лет) отмечают, как положительную черту стабильность сферы деятельности и условий труда. Более половины сотрудников (64%) охарактеризовали СПК компании как благоприятный, стабильный.

Как итог, мы отметим, что в коммерческих организациях социально-психологический климат зачастую благоприятнее, чем в государственных, поскольку частные компании стремятся привлекать наиболее опытных и квалифицированных специалистов, предпочтения

по оплате труда которых, как правило, значительно выше, а следовательно, требования к благоприятному СПК также увеличиваются.

При разработке стратегии управления персоналом в области СПК, необходимо справедливо подходить к сопоставлению уровня оплаты труда и профессиональных обязанностей, разрабатывать мероприятия по управлению психологическим и эмоциональным состоянием сотрудников, позволять сотрудникам высказывать новые творческие идеи развития и достойно поощрять их, заложить в годовой бюджет статью расходов на организацию тимбилдингов, выездных мероприятий, обучение и развитие персонала, а также обеспечить сотрудникам комфортное времяпрепровождение в офисе.

Эффективность корпоративной стратегии и уровень социально-психологического климата позволяет оценить сбор обратной связи от персонала. Бесспорно, высший менеджмент компании может наметить конкретный курс по достижению благоприятного климата в коллективе, однако немаловажно учитывать также и мнение самих сотрудников, на которых и распространяется намеченная стратегия.

Стоит отметить, что с целью достичь и, самое главное, сохранить благоприятный социально-психологический климат, важно и необходимо не только разово предпринять ряд мероприятий, но и регулярно корректировать стратегию управления персоналом, систематизировать имеющиеся результаты и в случае каких-либо спорных моментов обдумывать действия, которыми в стратегию будут внесены корректировки.

Таким образом для того, чтобы компания осуществляла свою деятельность максимально эффективно, преуспевала в своем дальнейшем развитии и показывала стабильные результаты очень важно при разработке стратегии управления и развития персонала обеспечить условия для сохранения благоприятного социально-психологического климата.

#### **Литература и источники**

1. Бакирова Г.Х. Психология развития и мотивации персонала: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Психология», «Менеджмент организации», «Управление персоналом». Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. 439 с.
2. Татьяна С.С. Влияние социально-психологического климата на мотивацию персонала // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 11-3. С. 132-134.
3. Попова Л.Г., Захаревич Н.А. Влияние социально-психологического климата на деятельность организации // Век качества. 2017. № 1. С.110-119.
4. Леонова А.Б., Базаров Т.Ю., Абдуллаева М.М. Организационная психология: учебник. Москва: ИНФРА-М, 2023. 429 с.
5. Клерк.Ру [Электронный ресурс]: Информационное интернет-издание. Социально-психологический климат в коллективе, 2015. URL: <https://www.klerk.ru/job/articles/417910/> (дата обращения: 31.03.2023).

УДК 005.95/96

## СПОСОБЫ МОТИВАЦИИ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ В НАУЧНОЙ СФЕРЕ

*Жирова Н.А., Коновалова А.А., Серпик З.П.*

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
[tashaaaa\\_2001@mail.ru](mailto:tashaaaa_2001@mail.ru) [alena.konovalova.01@list.ru](mailto:alena.konovalova.01@list.ru) [z.serpik@gmail.com](mailto:z.serpik@gmail.com)

Научный руководитель: Литвинюк А.А., д.э.н., профессор,  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

**Аннотация.** В научной статье освещена одна из насущных проблем современной науки - тема мотивации молодых специалистов продолжать свою карьеру в научной сфере. В ходе научного исследования были выявлены основные критерии, позволяющие определить наиболее подходящие характеристики молодого ученого, а также сформирован список мер, который позволит повысить мотивацию молодых и талантливых специалистов продолжить свою карьеру в научной сфере.

**Ключевые слова:** мотивация, молодые ученые, наука, молодые специалисты

Неизменно с конца прошлого века российская наука сталкивается с проблемой оттока молодых кадров из академической сферы [2]. Подобная негативная тенденция не только снижает перспективы развития российского «академического мира», но и делает неконкурентоспособной нашу науку и высшее образование по сравнению с многими развитыми странами.

Отток молодых ученых ведёт, по мнению авторов, к следующим проблемам: отсутствие свежих и креативных идей, авторами которых чаще всего бывают молодые учёные, миграция молодых учёных в страны Западной Европы и Северной Америки, снижение темпов развития российской науки в целом и т.д. Отсутствие продвижения в решении проблемы оттока молодых кадров и попытки решить этот вопрос не на качественном, а преимущественно на «статистическом» уровне приведет к ухудшению ситуации во всех сегментах академической деятельности. Изменения и улучшения в данном вопросе, напротив, дадут потенциальную возможность изменить систему мотивации и развития молодых специалистов не только в академической сфере, но и в других сферах экономики [2].

На наш взгляд, особую роль в удержании перспективных в творческом плане молодых специалистов в российских академических организациях играет мотивационная привлекательность этой сферы профессиональной деятельности и прозрачность карьерного развития специалистов в рамках академического сегмента рынка труда [1,2].

Поскольку на данный момент практически отсутствуют полномасштабные и междисциплинарные исследования в области мотивации и удержания молодых специалистов в академической сфере труда, мы считаем чрезвычайно *актуальной* выбранную тему исследования.

*Целью настоящего исследования* является формулировка мотивационной стратегии для молодых ученых и повышения уровня их вовлеченности к развитию своей карьерной траектории в рамках науки и высшего образования.

Для достижения поставленной цели в работе сделана попытка решить две задачи:

- определить актуальные и логичные стратегии мотивации для современных молодых ученых;
- соотнести выбранные стратегии с конкретными возможностями их карьерного продвижения.

На сегодняшний день большая часть научных исследований, направленных на изучение формирования механизмов муниципальной поддержки развития рынка труда молодых специалистов, а также его научного уровня состоит в разработке нормативных документов. В

рамках последних лет изучение проблем рынка труда молодых специалистов практически не освещалось на уровне социальных исследований, несмотря на наличие множества иных исследований в области молодежной политики в Российской Федерации [1, 2].

В феврале/марте 2023 года авторами был проведен опрос среди семнадцати отечественных работодателей в сегменте науки и высшего образования, касаясь основных критериев, которыми, должен обладать современный молодой ученый, чтобы академическая организация была заинтересована в его трудоустройстве (Табл.1).

**Таблица 1 – Ключевые характеристики, которые обеспечат успешное трудоустройство для молодых специалистов в сфере науки, по мнению опрошенных респондентов**

Наименование характеристики	Мнение опрошенных (%)
Базовые знания по информационным технологиям (ИТ)	15,9
Навыки самопрезентации и коммуникации	15,6
Уровень профессиональных навыков и знаний	15,2
Способность к быстрому обучению	8,8
Состояние здоровья	7,8
Внешний вид	7,8
Наличие достижений в учёбе/работе	7,7
Диплом об окончании престижного ВУЗа	7,6
Владение иностранными языками	6,9
Наличие связей, полезных контактов и рекомендаций	6,7
Итого:	100%

Источник: данные авторских исследований

Анализ представления отечественных работодателей об идеальном молодом ученом позволяет сделать вывод, что наибольшую значимость имеют такие факторы, как «базовые знания по ИТ» - 15,9%, «навыки самопрезентации и коммуникации» - 15,6% и «уровень профессиональных навыков и знаний» - 15,2%. В наименьшей степени для компаний представляет интерес владение иностранными языками (6,9%) и наличие связей и рекомендаций (6,7%).

Соответственно, на основе данных (Табл. 1) можно и определить компетенции, обязательные для идеального молодого ученого.

На основании итогов данного исследования, результаты которого ввиду ограниченности объёма статьи нельзя привести полностью, можно обозначить несколько выводов и предложений:

- чтобы создать действенную систему мотивации трудовой деятельности в области науки и высшего образования в России, необходимо ввести институт пост докторантуры, подразумевающий под собой долгосрочную деятельность молодого сотрудника с поддержкой со стороны опытного ученого [5]. Тогда начинающий специалист сможет быстрее приспособиться к деятельности в новой для себя обстановке;

- на постоянной основе в СМИ требуется публиковать информацию о престижности занятости в области науки и высшего образования, чтобы представители талантливой молодежи могли испытывать чувство гордости за собственное решение, расценивая себя в качестве лидеров, а не неудачников;

- целесообразно отойти от краткосрочного конкурсного отбора и проектного метода создания научных коллективов. Начинающие кадры, которые только приходят в науку и высшее образование, из-за активного использования такой системы занятости определяют собственное положение в качестве неустойчивого. При этом непрерывное уменьшение штатов в учебных заведениях и научных структурах нередко осуществляется с применением скрытого параметра – возраста. В результате молодые специалисты делают выводы о том,

какие у них будут перспективы по мере взросления, даже если они будут недееспособными сотрудниками;

- в рамках оценивания претендентов на поступление в аспирантуру необходимо организовать строгий отбор наиболее талантливых людей, а не просто заполнять бюджетные и внебюджетные места. Еще в первые годы обучения необходимо искать самых способных студентов, развивать у них стремление и интерес к аспирантуре. В данном случае требуется учитывать некоторые мотивационные характеристики: влияние на поведение со стороны мотивов удовлетворения, воздействие мотивов приобретения, минимальное влияние мотивов подчинения;

- требуется усовершенствовать привычные принципы, лежащие в основе материального стимулирования труда научно-педагогических сотрудников.

Рассматривая содержание последнего предложения следует отметить, что авторам было опрошено около 40 аспирантов РЭУ им. Г.В.Плеханова на предмет согласны ли они с подобной новацией в системе мотивации труда молодых учёных и преподавателей данного учебного заведения. Удельный вес положительных ответов приведён в скобках после каждого подпункта.

Полагаем, что для научного сообщества целесообразно обратиться к нескольким вариантам решения проблемы совершенствования системы материального стимулирования в академической сфере:

- уйти от применения в системе оплаты труда оценочных показателей, которые касаются ученых степеней и званий, применять их лишь в системе карьерного развития сотрудников (100%);

- больше внимания уделять отдельным компонентам в оплате труда ученых и преподавателей посредством их связи с научно-педагогическими успехами, которые были достигнуты только в течение последних 5 лет (75%);

- сократить существенную разницу между размером оплаты труда молодых ученых и преподавателей по отношению к объёмам вознаграждения административно-управленческих кадров (70%);

- повысить уровень геймификации системы стимулирования труда с применением для этого корпоративных социальных сетей и повышением прозрачности сведений о доходах научно-педагогических работников и деятельности, которая повлияла на их непосредственный размер (90%).

### **Литература и источники**

1. Бадмаева С.В., Бобков В.Н., Гаврилов М.М., Кузуб Е.В., Леднева С.А., Литвинюк А.А., Рожков В.Д., Черных Е.А. Российская молодёжь на рынке труда: экономическая активность и проблемы трудоустройства. М.: ООО Русайнс. 2016. 228 с.

2. Леднева С.А., Иванова-Швец Л.Н. Привлечение и удержание молодых специалистов в составе научно-педагогических работников вуза // Вестник Российского экономического университета им. Г.В.Плеханова. 2018. No 3(99). С. 114–122.

3. Литвинюк А.А. Организационное поведение. М.: Юрайт. 2019. 349 с.

4. Литвинюк А.А., Леднева С.А., Кузуб Е.В. Тест-система определения структуры мотивационного комплекса человека. Российский экономический университет им. Г.В.Плеханова, 2020, 17 с.

5. Miller J. M., Feldman M. P. Isolated in the lab: Examining dissatisfaction with postdoctoral appointments // The journal of higher education. 2015. Vol. 86. No. 5. P. 697-724.

УДК 658.5

## РОКА-УОКЕ КАК ОДИН ИЗ МЕТОДОВ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ НА ПРОМЫШЛЕННОМ ПРЕДПРИЯТИИ

*Журбинова А.А.*

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

[zhurbinova99@mail.ru](mailto:zhurbinova99@mail.ru)

Научный руководитель: Романюк Н.В., к.э.н., доцент

ГОУ ВПО «Донецкий национальный технический университет»

***Аннотация.** Данная статья посвящена исследованию одного из методов бережливого производства – Рока-Уоке. Показаны способы его применения для снижения как количества ошибок, так и вероятности их появления в процессах производства продукции промышленного предприятия.*

***Ключевые слова:** метод Рока-Уоке, производство, качество, продукция, предприятие, ошибки, дефекты.*

Качество продукции имеет решающее значение в современном мире. Качество продукции – это критический фактор для любого бизнеса, так как напрямую влияет на удовлетворенность клиентов и репутацию компании. Производство высококачественных продуктов гарантирует, что клиенты получают продукты, которые соответствуют их ожиданиям и работают должным образом.

В промышленности использование концепции бережливого производства позволяет обеспечить повышение качества продукции, повысить производительность труда и конкурентоспособность с минимальными вложениями [1].

Представленная концепция имеет много инструментов, которые представляют собой методы или сами претендуют на статус концепции. Одним из таких инструментов является рока-уоке – «защита от ошибок». Это метод повышения качества продукции на промышленном предприятии, который включает разработку процессов и оборудования для предотвращения ошибок или дефектов [2].

Метод рока-уоке был разработан в Японии Шигео Синго в 1960-х годах как часть производственной системы Toyota. Он был создан для уменьшения количества ошибок и повышения качества производственных процессов.

Синго впервые представил эту концепцию в книге под названием «Нулевой контроль качества: проверка источника и система пока-йоке» в 1985 году. Он считал, что лучший способ добиться высокого качества продукции – это предотвратить ошибки в источнике, а не обнаруживать и исправлять ошибки позже.

Метод Рока-уоке включает в себя создание механизмов или процессов, которые предотвращают возникновение ошибок или обнаруживают ошибки и немедленно их исправляют. Примеры устройств рока-уоке включают цветное кодирование, кодирование формы, сигнальные лампы и датчики.

Сегодня метод Рока-уоке широко используется в обрабатывающей промышленности по всему миру, и он расширился не только до физических устройств, но теперь включает улучшения процессов и механизмы контроля качества. Это ключевой компонент бережливого производства и методологий непрерывного совершенствования.

Принципы рока-уоке можно резюмировать следующим образом:

1. Выявление потенциальных ошибок. Прежде чем внедрять рока-уоке, важно выявить потенциальные ошибки в производственном процессе, которые могут привести к дефектам или ошибкам.

2. Внедрение превентивных мер. После выявления потенциальных ошибок можно принять превентивные меры для устранения или снижения риска возникновения ошибок. Это может включать перепроектирование продукта, процесса или оборудования.

3. Упростите обнаружение ошибок. Рока-уоке предполагает разработку процесса или продукта таким образом, чтобы облегчить обнаружение ошибок. Это может быть достигнуто с помощью визуальных подсказок или датчиков.

4. Используйте отказоустойчивые механизмы. Отказоустойчивые механизмы встроены в процесс или продукт для предотвращения возникновения ошибок. Это может включать использование сигналов тревоги или датчиков, которые останавливают производственную линию в случае ошибки.

5. Постоянно совершенствоваться. Цель Рока-уоке — постоянно улучшать производственный процесс, устраняя ошибки и сокращая количество отходов. Это включает в себя регулярный пересмотр процесса и внесение корректировок по мере необходимости.

Основополагающий принцип рока-уоке заключается в том, что ошибки и дефекты неизбежны, но их можно предотвратить за счет тщательного проектирования и внимания к деталям. Цель состоит в том, чтобы создать процессы и системы, которые настолько просты и надежны, что в первую очередь вероятность ошибок снижается [3; 5].

Существует несколько типов техник Рока-уоке, которые можно использовать в промышленных условиях:

1. Предотвращение рока-уоке: это метод защиты от ошибок, направленный на предотвращение возникновения ошибок или дефектов в процессе или системе. Обнаружение рока-уоке — это один из методов защиты от ошибок, который фокусируется на скорейшем обнаружении ошибок, чтобы можно было предпринять корректирующие действия, чтобы они не вызвали дальнейших проблем.

Некоторые примеры обнаружения рока-уоке:

– визуальные осмотры – установка датчиков или камер для обнаружения отсутствия, поломки или неуместности компонента;

– сообщения об ошибках — отображение предупреждающего сообщения на экране компьютера, если пользователь вводит неправильный ввод или совершает ошибку;

– звуковые сигналы тревоги — подача сигнала тревоги или звукового сигнала, если процесс отклоняется от ожидаемого шаблона, например, неисправность машины или состояние, выходящее за пределы допусков;

– контрольные списки — предоставление списка шагов или элементов, которые необходимо проверить перед началом процесса, чтобы убедиться в наличии всех необходимых компонентов или входных данных.

В целом обнаружение рока-уоке помогает выявить ошибки на ранней стадии, чтобы можно было предпринять корректирующие действия до того, как они вызовут более серьезные проблемы или дефекты.

2. Обнаружение рока-уоке: это метод защиты от «дурака», который направлен на выявление и исправление ошибок или дефектов в продуктах или услугах после их создания. Это включает в себя проведение проверок и инспекций для выявления и устранения проблем до того, как они перерастут в более серьезные проблемы.

Например, размещение датчиков на машине для обнаружения неправильной установки определенной детали или использование автоматизированного программного обеспечения для сканирования документов на наличие ошибок перед их отправкой.

Цель обнаружения рока-уоке состоит в том, чтобы выявить и исправить любые проблемы на ранней стадии процесса, сводя к минимуму риск того, что дефекты или ошибки попадут к клиенту.

3. Рока-Уоке для смягчения последствий: это метод, используемый для предотвращения ошибок или дефектов путем принятия мер по снижению рисков. Этот метод включает в себя



анализ потенциальных источников ошибок или дефектов и принятие мер по их уменьшению или устранению до того, как они произойдут.

Например, если в производственном процессе существует риск перегрева, метод рока-уоке может включать установку датчиков температуры, которые вызывают сигнал тревоги, если температура превышает определенный порог. Это помогло бы предотвратить перегрев процесса и привести к повреждению или дефектам.

Метод Рока-уоке – это метод прежде всего контроля качества, направленный на предотвращение ошибок или дефектов в продукте или процессе [4]. Как и любой инструмент он обладает рядом недостатков и преимуществ. Вот некоторые преимущества и недостатки внедрения метода рока-уоке на предприятии (табл.1).

**Таблица 1 – Преимущества и недостатки внедрения метода рока-уоке на предприятии**

Преимущества	Недостатки
Улучшает качество продукта: внедрение Рока-уоке помогает обнаруживать и предотвращать ошибки и дефекты, что повышает качество продукта и снижает потребность в доработках.	Высокая начальная стоимость. Внедрение Рока-уоке может быть дорогостоящим, и некоторым компаниям может быть трудно оправдать инвестиции.
Сокращает затраты. Предотвращая ошибки и исправляя их на раннем этапе, Рока-уоке снижает затраты, связанные с дефектами, доработками и гарантийными претензиями.	Отнимает много времени: Рока-уоке требует серьезного планирования и обучения, что может занять много времени.
Экономит время: Рока-уоке помогает оптимизировать процессы, снижает потребность в ручных проверках и устраняет бесполезные действия, что экономит время.	Может привести к самоуспокоенности. Чрезмерная зависимость от рока-уоке может привести к самоуспокоенности и ложному чувству безопасности, что может быть опасно.
Повышает эффективность: с меньшим количеством ошибок и дефектов производственный процесс становится более эффективным, а объем производства увеличивается, что повышает прибыльность.	Может снизить творческий потенциал. Строгое соблюдение процедур рока-уоке может ограничить творческий потенциал и способность решать проблемы, что может помешать инновациям.

В целом, метод Рока-уоке – это эффективная техника, которая может принести значительные преимущества, но необходимо тщательное планирование и реализация, чтобы избежать потенциальных недостатков.

Таким образом преимущества использования метода Рока-уоке на промышленном предприятии включают улучшение качества продукции, сокращение отходов и переделок, повышение эффективности и производительности, а также повышение удовлетворенности клиентов. Сосредоточив внимание на предотвращении ошибок и недочетов, предприятие может улучшить свою общую надежность и репутацию.

### Литература и источники

1. Лежнина О.В. Инструменты Бережливого производства в АПК: теория и практика / О.В. Лежнина, Т.И. Ларина; Вятская ГСХА. Киров: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «Аверс», 2019. 100 с.
2. Романюк Н.В. Основные инструменты бережливого производства / Н.В. Романюк, А.А. Журбинова // Стратегия устойчивого развития в антикризисном управлении экономическими системами : Материалы VI Международной научно-практической конференции, Донецк, 08 апреля 2020 года. Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2020. С. 136-140.
3. Рубцова А.А. Метод защиты от ошибок Рока-Уоке и его применение в повседневной жизни / А.А. Рубцова, А.В. Губарев // Качество в производственных и социально-экономических системах : сборник научных статей 10-й Международной научно-

технической конференции, Курск, 15 апреля 2022 года / Юго-Западный государственный университет. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. С. 330-332.

4. Таразанова Ю.В. Система рока-уоке и её роль в системе менеджмента качества организации / Ю.В. Таразанова // Научный журнал молодых ученых. 2017. № 2(9). С. 64-67.

5. Романюк Н.В. Внутрифирменное обучение персонала промышленных предприятий Донецкой народной Республики / Н.В. Романюк, Е.А. Романюк, М.С. Грицай // Стратегия устойчивого развития в антикризисном управлении экономическими системами : Материалы VII Международной научно-практической конференции, Донецк, 08 апреля 2021 года / Отв. редакторы О.Н. Шарнопольская, И.А. Кондаурова, Е.Г. Курган. – г. Донецк: Донецкий национальный технический университет, 2021. С. 442-448.

УДК 005.95/96

## ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ТРУДА ТАЛАНТЛИВЫХ СОТРУДНИКОВ ОРГАНИЗАЦИИ

*Камолова Т., Савчук О.*

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
[tkamolova.7@gmail.com](mailto:tkamolova.7@gmail.com), [oksana-fetisova78@rambler.ru](mailto:oksana-fetisova78@rambler.ru)

Научный руководитель: Литвинюк А.А., д.э.н., профессор,  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

***Аннотация.** Цель данной научной статьи заключается в исследовании особенностей мотивации труда талантливых сотрудников организации. В работе был проведен обзор литературы по теме, а также анализ исследований, проведенных по вопросам стимулирования и поощрения одарённых специалистов в организации. Результаты исследований показали, что для удержания талантливых работников необходимо выстроить индивидуальный план мотивации для каждого работника и структурировать систему мотивации таким образом, чтобы она эффективно удовлетворяла все их потребности. В статье приведены рекомендации по применению этих факторов для улучшения системы стимулирования и учета всех особенностей талантливых специалистов.*

***Ключевые слова:** мотивация, талант, талантливые сотрудники, эффективная система мотивации, талант-менеджмент, опрос, исследование, рекомендации.*

Организация – это комплексный аппарат, фундаментом развития и жизненного потенциала которого является, в первую очередь, мотивационный механизм как один из основных факторов повышения конкурентоспособности предприятия на рынке. Любая организация достигает успеха тогда, когда реализует все поставленные цели и задачи в процессе непосредственного вовлечения всех её членов. По этой причине, отношение исполнителей к работе играет здесь ключевую роль, так как от этого зависит то, насколько быстро и эффективно будут достигаться цели организации [1].

Следовательно, главной задачей управления является обеспечение желания и готовности эффективно выполнять свои обязанности. Это объясняется тем, что в условиях глобализации центральным звеном управленческой науки, наряду с повышением экономических результатов, созданием и внедрением новых методов продажи и продвижения товара на рынке, также является совершенствование показателей менеджмента путём улучшения процедур управления персоналом за счёт формирования, развития и совершенствования систем мотивации.

Одним из ключевых факторов, влияющих на потенциал сотрудников, является мотивация труда. Рациональное и грамотное использование ресурсов, в первую очередь

человеческих, служит основой для эффективного функционирования, конкурентоспособности и роста производительности труда в любой организации, в особенности государственной структуры. Чётко разработанная система управления трудовой мотивацией работников ведёт не только к развитию творческой и социальной активности отдельного специалиста, но и к повышению эффективности деятельности всего предприятия [2]. Именно по этой причине, управление человеческими ресурсами для любого сектора имеет первостепенное значение.

Эффективная система коммуникации между руководителем и сотрудниками помогает своевременно определить ожидания сторон друг от друга, выявить рычаги воздействия на работников и способы их стимулирования для достижения отличных результатов. Работник будет стремиться к самосовершенствованию, повышению квалификации и качественному выполнению своих функций, если у него будут высокие показатели мотивации. «Каждый индивид отождествляет свои цели с целями той организации, где работает. Как результат – повышается результативность деятельности сотрудников, а, соответственно, повышается и эффективность деятельности организаций, компаний и государственных структур».

Опыт РФ и зарубежных стран в сфере управления мотивацией показывает, что неплановая мотивация труда персонала приводит к низкой эффективности в деятельности компании в текущем и долгосрочном периодах. В любой организации, коммерческой или бюджетной, руководителям всех уровней управления необходимо осознавать значимость влияния мотивации на результативность трудовой деятельности своих сотрудников.

На сегодняшний день лидерство и умение руководить людьми являются факторами конкурентного преимущества, благодаря которым организация может повысить прибыль и имидж на рынке. Привлечение, удержание и мотивация сотрудников стоят намного выше технологий и других производственных ресурсов. Умение грамотно управлять людьми и направлять их действия в правильное русло помогают становиться лидерами в бешеной гонке соперничества.

Многолетний опыт даёт понять, что наиболее эффективное использование человеческих ресурсов является основной движущей силой, которая поднимает рейтинги компаний на самые высокие уровни. Ярким показателем являются компании «Макдональдс», «Microsoft», «Google». Их основная стратегия развития направлена на участие сотрудников в процессе решения организационных проблем. Главный лозунг: «Результат дает человек», нацелен на определение персонала как ключевого источника достижения результатов [3].

Периодически руководители организации наблюдают картину, когда с уходом какого-то сотрудника очень сильно ухудшаются показатели эффективности работы несмотря на то, что на замену ушедшему пришёл новый квалифицированный специалист. Хотя новый работник отлично справляется со своими задачами, но уже нет той максимальной продуктивности и заинтересованности, которая была у сотрудника, который покинул компанию.

В данном контексте мы говорим о «талантливых сотрудниках», которые в современных реалиях являются одним из основных элементов успеха любой компании. «Талант – выдающиеся способности, которые открываются с приобретением опыта, формируя навык, а, следовательно, талантливый сотрудник – это сотрудник, который обладает определенными внутренними способностями, знаниями, опытом, интеллектом, характером, а также мотивацией к обучению и росту» [4]. По этой причине, если успех компании будет базироваться на работе определённых категорий сотрудников, было бы рациональным решение выявить основные их потребности и выстроить эффективную систему мотивации, которая способствовала бы удержанию и развитию талантливых сотрудников в организации.

Для достижения вышеупомянутой цели, необходимо сформировать алгоритм действий, который будет начинаться с анализа и расчёта убытков, которые может понести компания, если не сможет удержать талантливых специалистов. Исходя из этих показателей, можно будет установить рациональные размеры, способы и виды их поощрения и мотивации.

Зачастую талантливые сотрудники имеют свой внутренний стимул, который двигает их вперед. В данном случае, основная задача менеджера заключается в обеспечении благоприятных условий, которые смогут ещё в большей степени мотивировать их. Сотрудник всегда должен чувствовать себя комфортно и знать, что руководитель видит и ценит его работу [5]. Ему должно быть ясно, что в какой бы момент он ни пришёл к начальству, его всегда выслушают и помогут решить проблему. При таком раскладе, вероятнее всего, такой сотрудник задержится в компании на долгосрочную перспективу, даже, невзирая на предложения со стороны конкурентов о переходе на новую более перспективную должность. Для мотивации талантливых сотрудников необходимо выстроить индивидуальный подход стимулирования, который базируется на двух основных моментах: повышение лояльности и повышение информированности о делах компании и уровня взаимодействия с руководством.

Как показывает практика, для талантливых сотрудников нематериальные стимулы в работе имеют большее значение, чем денежные. Исходя из этого, необходимо провести тщательный анализ потребностей одарённого сотрудника, чтобы суметь выстроить правильный подход для его стимулирования. Например, одним из примеров эффективной мотивации такой категории сотрудников является тесное взаимодействие с вышестоящим руководителем. Как мы и отмечали выше, талантливому сотруднику очень важно знать свою ценность в компании, поэтому хорошие взаимоотношения с начальством, частые обсуждения каких-то проектов и даже неформальная беседа, выходящая за рамки его компетенций, могут оказать благоприятное влияние на подкрепление этой самой уверенности, ведь такое отношение ценится и воспринимается как признание его значимости [6].

Другим примером стимулирования талантливого сотрудника может стать тот факт, если его работу руководитель перестанет слишком сильно контролировать. Талантливые сотрудники очень часто воспринимают активное вмешательство в свою деятельность, как некое давление со стороны, от чего могут потерять интерес, именно поэтому, в какой-то степени нужно давать им свободу. Однако, с другой стороны, оставлять их абсолютно без контроля - тоже не самая лучшая идея. Здесь необходимо соблюдать баланс – давать сотруднику свободу в принятии каких-то решений в своей работе, но при этом всегда быть в курсе его дел и обсуждать с ним дальнейшие планы. Такой подход является очень эффективным, так как, с одной стороны вы доверяете ему и не вмешиваетесь сильно в процесс трудовой деятельности, но с другой – всегда остаётесь осведомлены о прогрессах и дальнейших планах.

Проведённое исследование, посвящённое анализу способов и методов мотивации сотрудников на примере ООО «Аидас» [7], показывает, что у данной компании очень структурированная и сбалансированная система стимулирования труда талантливых сотрудников. Например, у них есть, так называемая, доска почёта, в которую ежемесячно попадают лучшие работники различных отраслей. Такой способ нематериальной мотивации показывает то, что компания замечает вклад своих сотрудников и оценивает его по достоинству. Наряду с этим, в компании введён служебный автобус, который отвозит сотрудников по домам, существует гибкий график работы 40 часов в неделю, а также, кроме основных перерывов, у работников есть еще два продолжительностью по 5 минут каждый.

Важным фактором является то, что в ООО «Аидас» система мотивации талантливых работников содержит синергию всевозможных методов материального стимулирования, а также нематериальных льгот. В компании разработан типовой социальный пакет, который включает льготы социального направления для всех категорий сотрудников, а также предусмотрены дополнительные льготы для отдельных категорий персонала.

Таким образом, каждому руководителю необходимо осознавать, какие сотрудники являются ключевыми для развития компании, и выстроить для них индивидуальную систему мотивации. Ценному сотруднику обязательно необходимо ощущать свою значимость в

организации. Очень важно хвалить «незаменимого» работника и ставить для него сложные цели, тем самым давая возможность совершенствоваться и развиваться. Не стоит забывать и о материальном вознаграждении, ведь уровень оплаты труда и материальных поощрений также является своего рода выражением признания заслуг перед компанией. Работодатель должен помнить, что мотивация ценных сотрудников была и остается одной из ключевых задач процесса управления персоналом организации.

### Литература и источники

1. Бияк Л.Л. О современности классических теорий мотивации для анализа практик мотивационного менеджмента // Московский экономический журнал. 2020. № 2. С. 354.
2. Бурмистров А., Газенко Н. Какие методы повышения мотивации персонала являются наиболее действенными? // Управление персоналом. 2018. № 7. С. 48–49.
3. Киселёв А.А. Система мотивации как научная категория экономической теории и теории управления организацией // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 10. С.169.
4. Талант vs навык: что будет с талантом без усилий и с навыком без природы. [Электронный ресурс]. URL: [Талант vs навык: что будет с талантом без усилий и с навыками без природы | Мел \(mel.fm\)](#) дата обращения (06.04.2023).
5. Sobaih Abu Elnasr. Herzberg's theory of motivation and job satisfaction: Does it work for hotel industry in developing countries // Journal of human resources in hospitality & tourism. Vol.19 (3). 2020. P. 323.
6. Rainey H.G. Understanding and managing public organizations // San Francisco, CA 94103-1741. 2022. P. 246.
7. Латуха М.О., Селивановских Л.В. Практики управления талантливыми сотрудниками и поглощающая способность российских компаний // Российский журнал менеджмента. 2019. С. 26.

УДК 656.013

## ВОЗМОЖНОСТИ ОПТИМИЗАЦИИ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

*Карпова Д.В.*

Красноярский институт железнодорожного транспорта – филиал  
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет путей сообщения»  
dasha.karпова13@mail.ru

Научный руководитель: Данилова А.С. к.э.н., доцент,  
Красноярский институт железнодорожного транспорта – филиал  
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет путей сообщения»

*Аннотация.* В статье рассмотрены основные аспекты эффективности внедрения цифровых инструментов в деятельность организаций, а именно рассмотрен такой современный цифровой инструмент как штриховое кодирование. Проведен SWOT-анализ для оценки сильных и слабых сторон, возможностей и угроз, при внедрении штрих-кодов. Также рассмотрен отечественный опыт, позволяющий оценить эффективность системы.

*Ключевые слова:* цифровой инструмент, штрих-код, эффективность, цифровая трансформация

В нынешних экономических обстоятельствах сфера логистики и управления цепями поставок подвергается значительным изменениям, имеющим глобальный характер. Эти изменения связаны с характерными особенностями протекания бизнес-процессов в

экономике и менеджменте, определяющимися всеобщим проникновением цифровых технологий [1].

Актуальность темы обусловлена эффективностью повышения конкурентоспособности на мировом рынке транспортного бизнеса за счет инновационного развития логистики, а именно технологической модернизации, реализуемой путем внедрения новых технологических решений, а также цифровой трансформации уже имеющихся логистических процессов.

Современные цифровые технологии могут подстраиваться под различные производственные операции и проблемы, поэтому руководителям компании необходимо разумно оценить потребности перед внедрением таких разработок путем оценки эффективности логистических процессов [2].

Одним из наиболее эффективных цифровых инструментов на сегодняшний день является штриховое кодирование, которое применяется во многих функциональных областях деятельности организаций, в особенности в складской логистике [3].

Для запуска автоматизации складского учета путем внедрения штрихового кодирования, необходимо провести SWOT-анализ (таблица 1), для выявления слабых и сильных сторон, возможностей и угроз.

**Таблица 1 – SWOT-анализ внедрения штрихового кодирования**

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
Увеличение скорости приемки/отгрузки грузов Снижение ошибок по вине сотрудников Увеличение скорости документооборота	Привлечение сторонних организаций для внедрения системы Замедление работы в период обучения персонала Длительность окупаемости внедрения системы
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
Сокращение штата сотрудников Из-за увеличения скорости работы, появляется возможность возложить на сотрудников новые обязанности	Сбой в работе ПО Отказ работы оборудования Ошибки в работе с ПО со стороны персонала

Как сильную сторону, увеличение скорости приемки/отгрузки грузов можно объяснить тем, что информация на штрих-коде, сканируемая сканером, передается сразу в автоматическом режиме на создание товаротранспортных накладных, что существенно сокращает время приемки и отгрузки.

Увеличение скорости документооборота подразумевает то, что данные штрих-кодов попадают сразу в программу складского учёта, ручной труд не требуется, исключается вероятность ошибок сотрудников.

Как слабую сторону, привлечение сторонних организаций может привлечь дополнительные расходы, если у организации нет квалифицированного персонала в работе с ПО и оборудованием для штрихового кодирования.

Длительность окупаемости системы штрихового кодирования имеет место быть на складах с небольшой номенклатурой хранящихся грузов.

На начальных этапах внедрения системы замедление работы в период обучения персонала может сказаться на приемке и отправке грузов.

Среди возможностей отмечается сокращение штата сотрудников, при отработанном процессе работы с системой руководство может пересмотреть количество штатных единиц, тем самым сократив затраты на выплату заработной платы и страховых взносов.

В ходе внедрения системы, планируется увеличение скорости работы по всем технологическим операциям, соответственно у сотрудников высвобождается рабочее время под выполнение других операций, что существенно повышает производительность одного сотрудника.

К угрозам можно отнести сбой в работе ПО и отказ оборудования, что существенно замедлит работу склада и вызовет простой железнодорожного и автомобильного транспорта.

При незнании номенклатурных групп, неправильное внесение в базы данных информации о грузе или неправильной работе в программном обеспечении, со стороны сотрудников может привести к путанице, как следствие может привести к замедлению работы склада и проблемы с учетом.

Далее рассмотрим конкретные примеры положительного влияния цифровых инструментов на логистическую деятельность организаций.

В 2019 году транспортная компания «Регион» (существует более 28 лет на рынке) внедрила автоматизированную обработку информации о грузе на всех 105 складских филиалах. Теперь все логистические процессы, связанные с приемкой, погрузкой, выгрузкой и выдачей грузов являются безбумажными. В организации, обойдя штрихкодирование, сразу начали использовать технологию QR-кодов.

Как сообщил руководитель отдела аналитики департамента ИТ ТК «Регион» Андрей Дёмин, с внедрением новой технологии компания получила возможность тотального учета складских операций. Другим важным моментом стало снижение количества операционных ошибок по вине работников.

С 2021 года в ООО «Красноярский уголь» ведется автоматизация главного склада с помощью штрихкодирования. За счет внедрения этого инструмента распознавания грузов и документов оптимизировано большинство процессов складской логистики. Внедрение штрихкодирования уже значительно усовершенствовало работу подразделения. Главные преимущества введения данной системы – это увеличение скорости проведения складских операций, увеличение скорости документооборота, а также уменьшение количества ошибок по вине сотрудников.

«Штрихкодирование сегодня применяется на многих крупных производствах. Применение этого инструмента быстрого учета товаров и грузов, позволяет значительно повысить в целом производительность организации, – отмечает управляющий директор ООО «Красноярский уголь» Николай Шихов.

Таким образом, в статье рассмотрен опыт внедрения цифровых технологий в логистике, выявлено, что цифровые технологии могут существенно повысить эффективность складских и транспортных процессов предприятия.

#### **Литература и источники**

1. Аникин А.В. Формирование цифровой среды транспортной логистики // Логистикаевразийский мост: материалы XI Международной научно-практической конференции. Новоалтайск. 2020. Ч. 1. С. 59–65.
2. Дремин И.В. Современные цифровые информационные технологии в транспортно - логистических системах / И. В. Дремин// Академический вестник Ростовского филиала Российской таможенной академии. 2019. № 2(35). С. 58-63. – EDN KKBWHB.
3. Зайцева О.М. Реализация основных трендов цифровой трансформации железнодорожного транспорта в профессиональных стандартах / О.М. Зайцева, М.Ю. Калашников // Актуальные вопросы современной экономики. 2020. № 8. С. 119-129. – DOI 10.34755/IROK.2020.59.71.083. – EDN KHGGS1.

УДК 658.15

## СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ КОНКУРЕНТНОГО ПОЛОЖЕНИЯ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

*Конон О.Д.*

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
Минский филиал

Antipenko\_nadya@mail.ru

Научный руководитель: Антипенко Н.А., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
Минский филиал

***Аннотация.** В статье рассмотрены основные компоненты успешности бизнеса и конкурентоспособности субъектов хозяйствования в современных условиях, проанализированы ключевые факторы и конкурентные преимущества, а также выявлены методы и подходы к оценке конкурентного положения коммерческих компаний.*

***Ключевые слова:** конкурентоспособность, финансовая устойчивость, конкурентное преимущество, стратегия, бизнес.*

Современные компании разных форм собственности рассматривают понятие «стратегический менеджмент», как постоянный и непрерывный процесс эволюции системы менеджмента. В стратегическом менеджменте происходит зарождение новых управленческих парадигм, направленных на усиление стратегического мышления и управления, в условиях динамичного изменения среды, что требует радикального осмысления всех процессов деятельности организации, стратегических принципов на пути поставленных стратегических целей.

В настоящее время модель стратегического менеджмента бизнес – субъектов включает три основных компонента: стратегическое планирование, реализация стратегии и мониторинг (оценка исполнения). Основными инструментами стратегического менеджмента конкурентного положения компании выступают стратегический план; директивы; организационная структура бизнес-субъекта; система управленческой документации. Выбор методов во многом предопределён типом конкретной решаемой стратегической задачи, на которую влияет степень постановки и определённости условий и решаемых проблем. Выбор правильных средств и методов стратегического контроля, позволяют снизить издержки в рамках выбранных мероприятий [1, с. 43].

Стратегический план является одним из главных инструментов стратегического менеджмента. Разработка стратегического плана – постановка целей, первый шаг стратегического управления. Далее на данной стадии процесса происходит определение возможных путей достижения, идёт обоснование стратегий с оценкой возможности организации в достижении запланированных планов и результатов. Директива, формулировка директивы как руководящего указания вышестоящей инстанции, органа управления, а также мониторинг их исполнения позволяют контролировать процесс достижения генеральной стратегической цели, в рамках текущего или запланированного периода.

Долгосрочные цели подвержены изменениям под влиянием факторов внешней и внутренней среды. Возможности финансового планирования позволяют адаптировать организацию к изменяющимся условиям и обеспечить более эффективное достижение поставленных целей. Важно отметить, что после определения долгосрочных целей, стратегии развития предприятия, составления бизнес-плана необходимо переходить к выбору определению системы финансового планирования.

Ключевой целью системы стратегического менеджмента конкурентного положения



компании является, разработка жизнеспособной конкурентной стратегии, осуществляемой на высшем уровне управления и направленной на решение определенных задач. В частности, разработка стратегических целей организации; анализ возможностей ресурсов; оценка маркетинговой деятельности и возможных альтернатив; разработка корректирующих стратегий и стратегий на перспективу; бюджетирование; контроль, анализ и оценка на основе критериев с учётом поставленных стратегических целей.

Деятельность компаний в конкурирующих условиях бизнеса требуют от предпринимателей системной модернизации управления деятельностью по производству и распределению товаров и услуг.

Конкуренция – неотъемлемый элемент рыночной системы. Конкурентоспособность предприятия - способность производить и реализовывать товары (или оказывать услуги), которые по качественным и ценовым параметрам более привлекательны для покупателей, чем у конкурентов [2, с. 44].

В условиях ограничений по COVID-19 предприниматели во многих сферах испытали значительный спад экономической активности. Конечно, макроэкономическая ситуация в период пандемии увеличила давление на мировой рынок, но сложности у субъектов различных отраслей проявились неоднозначно.

Успешное управление деятельностью компетентными маркетологами и менеджерами на предприятии позволяет улучшать экономические показатели деятельности. Поэтому очевидно, что вопросы анализа конкурентного положения публичных компаний остры в современных условиях [2, с. 43].

Как известно, ключевая цель деятельности каждого предприятия состоит в стабильные динамики роста прибыли. Для этого важно не просто сохранение рыночных позиций предприятия, а обеспечение высокой степени конкурентоспособности предприятия [3, с. 46].

Однозначно победить в конкурентной борьбе возможно в случае, если предложить рынку товары (или услуги) более высокого качества или по меньшей цене. В этой связи следует отметить роль конкуренции, способствующей установлению «правил» на рынке «игрового поля», то есть действия надлежащего порядка в рыночной среде, гарантирующего производство оптимальных по соотношению «цена-качество» товаров и услуг. Ключевая цель конкуренции – получение максимально возможной прибыли на фоне противостояния конкурентам.

Для построения эффективной конкурентной стратегии важно понимать действие механизма формирования конкурентоспособности предприятия. Система управления процессом на предприятии всегда предполагает развитие производственных отношений и построение организационной системы. Следовательно, механизм формирования конкурентоспособности предприятия можно представить, как процесс развития иерархической структуры. Конкурентные стратегии направлены на достижение выгодных для предприятия конкурентных позиций в регионе и отрасли, позволяющие быть лучше своих бизнес-соперников. Эффективные конкурентные стратегии обеспечивают конкурентные преимущества на рынке для предприятия в среде конкурентов, поставщиков, покупателей. Мир деятельности коммерческого субъекта формирует совокупность факторов внешней и внутренней среды, в комплексе определяющих уровень его конкурентоспособности. Поэтому для принятия обоснованных решений в области маркетинга важно проводить ситуационный SWOT-анализ [1. с.49].

Кроме того, для оценки стратегического анализа конкурентного положения компании требуется разработка корректирующих действий, соответствие и наличие необходимой системы критериев и их показателей BSC – Balanced Scorecard (система сбалансированных показателей – ССП);

Система показателей должна быть основана на оценке предоставленных и зафиксированных системой информационных данных KPI – Performance Indicators. Построение собственной системы сбалансированных показателей на основе KPI позволит

сосредоточить все доступные ресурсы предприятия на достижении стратегических целей. Достигается это за счёт наличия механизма связей ССП, возможностей по мониторингу изменений и обеспечению многосторонних коммуникаций с подразделениями и структурами стратегического, оперативного менеджмента компании [3, с.47]. Иными словами, внедрение ССП позволяет повысить управляемость и эффективность системы стратегического менеджмента на уровне запланированной экономической и иной эффективности.

Бизнес - среда современных субъектов хозяйствования характеризуется достаточно высокой степенью турбулентности, динамики и неопределенности. Возможность адаптироваться к комплексным событиям во внешней среде рассматривается как основное условие успеха в бизнесе и возможность устойчивого развития в долгосрочной перспективе. Перманентный мониторинг стратегических рисков и экспертиза конкурентного положения коммерческой компании приводят к успеху любой организации и эффективной работе её в столь постоянно изменяющейся внешней среде.

Оценка рисков становится всё более актуальным направлением для предприятий в нынешней рыночной ситуации, т.е. усиливается конкуренция и риски, соответственно. Абсолютно любая компания заинтересована работать в нише, которая может обеспечить прибыль. Необходимость мониторинга рисков вызвана адекватным функционированием компании в условиях достаточно динамично изменяющейся внешней среды. Особенно важно применять такой анализ крупным субъектами хозяйствования. Им необходим заранее сформированный стратегический план, которому важно следовать, ограничиваясь незначительными корректировками.

Повышение актуальности финансового планирования, помимо всего прочего, зависит также от всестороннего анализа рисков, с которыми может столкнуться субъект хозяйствования. Анализ конкурентов позволяет получить преимущество, существенно уменьшить риски. Выбор способов и методов оценки стратегии, является заключительным этапом стратегического планирования предприятия.

Ключевой целью менеджмента в условиях динамично меняющейся внешней среды становится обеспечение устойчивости компании. Современные бизнес-модели развития субъектов хозяйствования не всегда позволяют оперативно выявить угрозы своего бизнеса сегодня и в перспективе.

В связи с данными обстоятельствами, возникает необходимость совершенствования стратегических подходов и аналитического инструментария финансовой экспертизе компании, что позволит бизнес-субъектам поддерживать устойчивое развитие.

Правильный синтез элементов системы менеджмента позволяет сформировать эффективные, упреждающие средства и методы стратегического управления, необходимые для адаптации и реализации стратегических решений, осуществляемых в реальном масштабе времени бизнес-субъектов.

Важным фокусом в прикладном исследовании функционирования систем стратегического менеджмента является разработка и обоснование рекомендаций по внедрению системы сбалансированных показателей как инновационного метода совершенствования систем стратегического управления, обеспечение стратегического развития и конкурентного преимущества компании при поддержке современных информационных платформ и систем.

### **Литература и источники**

1. Бусыгин Д.Ю. Аналитическая оценка ключевых методов анализа угрозы банкротства / Д.Ю. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. 2023. № 1. С. 42-49.
2. Бусыгин Ю.Н. О влиянии факторных показателей прибыли на результирующий показатель, описываемых нечеткими множествами / Ю.Н. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. 2022. №5. С.41-47.
3. Бусыгин Ю.Н. Оценка стоимости обыкновенной акции с нечетко заданным темпом

роста дивидендов / Ю.Н. Бусыгин, Д.Ю. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. 2022. № 12. С. 46-51.

УДК 005.95

## ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Костенко О.С., Разумова В.А.*

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
oksanakostenko.psy@gmail.com, vlr\_rzmv@mail.ru

Научный руководитель: Литвинюк А.А., д.э.н., профессор,  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

***Аннотация:** тема дополнительного образования как одного из способов мотивирования сотрудников является одной из наиболее актуальных в настоящее время, поскольку современный рынок труда отличается высоким уровнем конкуренции среди его участников, что заставляет работников использовать все имеющиеся возможности для обновления своих знаний и навыков. В ходе проведенного исследования была доказана необходимость применения системы непрерывного образования в компаниях, подчеркнута его важность как для руководства организаций, так и для самих сотрудников.*

***Ключевые слова:** персонал, мотивация, дополнительное образование, непрерывное образование, рынок труда, конкуренция.*

В современных условиях непрерывное обучение является жизненно важным компонентом профессионального развития человека. Потребность в повышении квалификации и знаний становится все более важной в связи с постоянно меняющейся экономической средой и перенасыщением ее огромным количеством информации, которую необходимо просеивать. Помимо этого, настоящий рынок труда является высококонкурентным, что обусловлено быстро развивающимся научно-техническим прогрессом, требующим от потенциальных работников качественно новых знаний и способностей. Поэтому программы непрерывного образования стали для организаций приемлемым методом мотивации сотрудников к труду и обеспечения их необходимым уровнем конкурентоспособности и востребованности на рынке.

Программы непрерывного образования разработаны для того, чтобы предоставить людям возможность освоить дополнительные умения и способности сверх уже полученных и усвоенных по основной специальности [1]. Данные программы имеют две цели, достижение, одной из которых необходимо сотрудникам, а другой - непосредственно компании и её руководству. Первая цель программ - предоставить людям необходимые знания и навыки, чтобы они могли оставаться актуальными в своих областях и занимать стабильное положение на рынке труда. Вторая цель дополнительного образования - повысить уровень мотивированности сотрудников к своей работе, поскольку именно постоянное развитие позволяет работнику ощутить свой персональный вклад в успех компании, осознать свою значимость и незаменимость, что качественно совершенствует его труд и положительно влияет на развитие организации. Программы непрерывного образования могут варьироваться от коротких курсов до более длительных и обширных проектов и могут быть предложены онлайн или очно [2].

Необходимость обучения на рабочем месте невозможно переоценить. Предоставление возможности для обучения является одним из наиболее эффективных методов формирования устойчивой команды сотрудников организации. Обеспечение работодателем необходимых условий для непрерывного развития своих сотрудников свидетельствует о том, что он

заинтересован в них и нацелен на сотрудничество в перспективе, что не только мотивирует работников, но и закладывает в них чувство приверженности к данной компании, являющееся крайне необходимым фактором ее эффективного функционирования. Таким образом, благодаря программам дополнительного образования работодатель как результат получает сплоченную команду профессионалов.

Создание и администрирование программ непрерывного образования входит в обязанности менеджеров организации, обеспечивающих работу программ развития сотрудников через реализацию корпоративных институтов на базе организации. Менеджеры должны выявить пробелы в навыках и знаниях в своих командах и определить соответствующие программы непрерывного образования для заполнения этих пробелов. Что также важно, данные программы должны коррелироваться с личными интересами работников с целью повышения уровня их вовлеченности и заинтересованности в них. Этот процесс включает в себя создание программ повышения квалификации, которые соответствуют потребностям организации и её сотрудников. Программы дополнительного образования разработаны для того, чтобы дать людям навыки и знания, необходимые для эффективного выполнения их должностных обязанностей [6].

Создание программ предполагает сотрудничество с учеными и экспертами в данной области. Исследования показали, что мотивация развития является важнейшим компонентом мотивации сотрудников. Поэтому организации должны убедиться, что их программы непрерывного образования разработаны таким образом, чтобы удовлетворять потребности сотрудников в личном и карьерном росте. Этого можно достичь, предоставляя сотрудникам возможность приобретать новые навыки и знания, а также обеспечивая соответствие программ их должностным обязанностям.

Несколько ученых провели исследования по созданию и администрированию программ профессионального развития в организациях. Одним из таких ученых является Ричард Бояцис, который разработал теорию намеренных изменений, описывающую процесс создания и внедрения программ профессионального развития. Другой ученый - Питер Сенге, который разработал концепцию обучающейся организации, подчеркивающую важность непрерывного обучения и развития в организациях [7].

В заключении следует отметить, что в современных высококонкурентных рыночных условиях программы непрерывного образования стали важным компонентом системы мотивации персонала. Организации должны признать важность обучения и профессионального развития для мотивации сотрудников и сохранения конкурентоспособности в соответствующих областях. Менеджеры играют решающую роль в создании и администрировании программ непрерывного образования, которые отвечают потребностям развития их сотрудников [5]. Сотрудничая с учеными и экспертами в данной области, организации могут разрабатывать программы, которые являются актуальными и эффективными для повышения производительности и мотивации сотрудников.

Кроме того, реализация программ непрерывного образования может оказать положительное влияние на общий успех организации. Сотрудники, обладающие необходимыми знаниями и навыками, работают более продуктивно и вносят свой вклад в рост и успех организации. Кроме того, предоставление возможностей для обучения и развития может повысить удовлетворенность и удержать сотрудников, поскольку люди с большей вероятностью останутся в организации, которая инвестирует в их профессиональный рост [3].

Важно отметить, что организации должны стратегически подходить к программам непрерывного образования. Они должны убедиться, что программы соответствуют целям и задачам организации, а также личным потребностям сотрудников и что они реализуются эффективно. Это предполагает определение соответствующих ресурсов, включая время, бюджет и технологию для обеспечения успешности программ.

В целом, непрерывное обучение является жизненно важным компонентом профессионального развития человека, и организации должны признать важность возможностей обучения и развития для мотивации сотрудников и сохранения конкурентоспособности в сегодняшней постоянно меняющейся среде. Создание и администрирование программ является обязанностью руководителей, которые должны сотрудничать с учеными и экспертами в данной области, чтобы обеспечить соответствие программ потребностям развития своих сотрудников. Инвестируя в профессиональный рост своих сотрудников, организации могут повысить производительность, удовлетворенность сотрудников и способствовать их общему успеху.

#### Литература и источники:

1. Городнова А.А. Непрерывное образование и тенденции развития бизнес - образования / А.А. Городнова // Региональное образование XXI века: проблемы и перспективы. 2021. № 1. С. 32-36.
2. Евенко Л.И. Обучение в течение всей жизни: современные тенденции / Л.И. Евенко // Бизнес-образование. 2021. № 1. С. 3-8.
3. Чиркова Ю. Р. Управление трудовой мотивацией персонала: современные механизмы и методы изучения / Ю. Р. Чиркова // Российская наука и образование сегодня: проблемы и перспективы. 2020. № 6(37). С. 62-74.
4. Непрерывное образование и современные запросы сферы труда. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/neprreryvnoe-obrazovanie-i-sovremennye-zaprosy-sfery-truda> (дата обращения: 07.04.2023).
5. Park H.J., & Kim S.H. (2020). Impact of employee training and development on employee performance: Evidence from Korean data. Sustainability, 12(18), 7632.
6. Mathis R.L., & Jackson J.H. (2018). Human resource management: Essential perspectives. Cengage Learning.

УДК 338.1

### СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА СВАРНЫХ МЕТАЛЛИЧЕСКИХ КАРКАСОВ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

*Луцук М.В.*

ФГБОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени И. Канта»  
maksim.luczuk@mail.ru

Научный руководитель: Кубина Н.Е., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Балтийский федеральный университет имени И. Канта»

**Аннотация.** В настоящее время экономика России подвержена глобальным изменениям, происходят негативные процессы, масштабы которых слабо сопоставимы с другими историческими периодами. В этой связи, для достижения успеха субъектам необходимо предпринимать нестандартные решения, которые должны быть основаны на качественной аналитике. В статье представлен обзор рынка сварных металлических каркасов Калининградской области, проведен ситуационный анализ рынка, выявлены основные тренды.

**Ключевые слова:** металл, сварные металлические каркасы, ситуационный анализ, тренды.

Использование металлов в строительной отрасли на сегодняшний день является перспективным направлением. Несмотря на изменение в рыночной ситуации, административных и других барьеров, этот сегмент рынка продолжает расти. Барьеры в основном затрагивают малые и средние предприятия, которые доминируют в

металлообработке. При этом существуют не только национальные планы и программы развития для малых и средних предприятий, но и новые форматы взаимодействия с крупными компаниями, которым в отдельных случаях интереснее взаимодействовать с субъектами МСП, а не с крупным бизнесом [4].

Металл в современной архитектуре по-прежнему остается одним из основных материалов для возведения любого сооружения - от жилья, промышленных и социальных объектов до транспортной и инженерной инфраструктуры, обеспечивая прочность и долговечность конструкции. Металлические конструкции - наиболее подходящее решение для использования в экстремальных условиях, таких как вечная мерзлота и зоны сейсмической активности. Еще одним преимуществом стальной конструкции является простота и скорость ее монтажа, а также отсутствие "мокрых" ступеней [4]. Это особенно важно с учетом сезонности строительных работ и возведения сооружений в северных регионах. Кроме того, металл полностью соответствует концепции круговой экономики: его можно обрабатывать без потери производительности, тем самым снижая нагрузку на окружающую среду. Далее представлен ситуационный анализ рынка металлических сварных каркасов Калининградской области.

**Таблица 1 – Ситуационный анализ рынка сварных металлических каркасов Калининградской области [3]**

Показатели	Описание ситуации
<b>1.Емкость рынка</b>	Емкость рынка (ТАМ) составляет 150 -170 млн. руб. SAM составляет 72 млн. руб. SOM- 18 млн. руб.
<b>2. Динамика рынка (средние темпы роста, %)</b>	Темпы рынка идут вниз. Совокупное падение продаж металлопродукций по итогам 2022 года составило 25 %, что в натуральном выражении около 13 млн тонн металлопродукции, что обусловлено новыми реалиями хозяйствования. В 2023 ожидается рост от 5 до 7% [4].
<b>3. Уровень насыщения рынка (%)</b>	48 % (отношение емкости рынка по показателю SAM к показателю ТАМ)
<b>4. Наличие потенциального (непокрытого) спроса</b>	52 %
<b>5. Конкурентная ситуация</b>	Степень конкурентного давления не высокая. Полноценными участниками рынка можно выделить несколько региональных компаний: «Elme Metall», «Калининград-снабжение», «БМК».
<b>6. Входные барьеры</b>	Требуются крупные материальные затраты на приобретение оборудования сварки каркасов.
<b>7. Основные тренды, оказывающие влияние на ваш рынок</b>	1. Лидеры рынка сегодня – лидеры в сфере построения логистических цепочек. 2. Наличие необходимой продукции внутри региона в формате «здесь и сейчас». 3. Основной тренд - ориентация на качество и соблюдение ГОСТ (новое лицензирование строительной деятельности, новые регламенты, строительный контроль, контроль надзирающих органов).

Разберем каждый пункт анализа:

П.1 Емкость рынка приведена по оценке специалистов компании. Расчет произведен по модели ТАМ, SAM, SOM [1].

ТАМ - общий объём рынка металлоконструкций – показывает, сколько клиентов на целевом рынке нуждаются (потенциально) в изделиях из металла. Показывает совокупный

спрос регионального рынка в металлоконструкциях. Рассчитан как количество компаний, использующих конструкции из металла умноженную на годовую потребность (количество заказов, умноженное на средний размер заказа) умноженное на среднюю стоимость заказа.

SAM (доступный объем рынка) – клиентский сегмент рынка (доля от TAM), в рамках которого потребитель готов приобретать металлокаркасы.

Это 45 % от общего количества заказчиков металлоконструкций (160 млн. руб.), что в денежном выражении 72 млн. руб.

SOM (реально достижимый объем рынка) – это объем рынка (доля от SAM), который средняя региональная компания способна занять в ближайший год на целевом рынке.

Это 25% от целевого сегмента данных металлокаркасов (72 млн руб.), что в денежном выражении 18 млн. руб.

П.2 Динамика рынка: Совокупное падение продаж металлопродукции по итогам 2022 года составило 25 %, что в натуральном выражении около 13 млн тонн металлопродукции, в 2023 ожидается рост от 5 до 7% [4].

П.3 Уровень насыщения рынка = 48% (отношение SAM к TAM)

П.4 Наличие потенциального (непокрытого) спроса - от 100% отнимается уровень насыщения рынка (48%), данный показатель составил 52%.

П.5 Конкурентный анализ подробнее приведен отдельно, уровень определен экспертно, по мнению менеджмента компании на стратегической сессии (состав экспертов 6 чел.: руководитель БМК, руководитель БП Альянс, коммерческий директор, руководитель проекта, 2 проектных менеджера).

П.6 Входные барьеры – требуются крупные материальные затраты на приобретение оборудования для сварки каркасов. Стоимость подходящего для фирмы оборудования для сварки каркасов находится в диапазоне от 3 047 000 руб. до 12 956 000 руб. [5]

П.7 Основные тренды, оказывающие влияние на ваш рынок [6].

Согласно анализу, представленному в таблице 1, можно сделать вывод, что данный рынок является достаточно привлекательным, так как существует потенциал роста, низкая насыщенность и непокрытый спрос на металлоконструкции, но полностью удовлетворить его быстро будет сложно в нынешней геополитической ситуации.

Также привлекательность данного рынка от потенциальных клиентов подтверждается сервисом для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам «Яндекс Wordstat». Из таблицы 2 следует, что пользователи поисковой системы Яндекс, пусть и не так значительно, как в других отраслях, но все же стали больше интересоваться рынком строительных материалов на фоне экономических потрясений 2022 года (на 3 % больше от докризисного уровня) [6].

**Таблица 2 – Количество запросов по отраслям, наиболее пострадавшим от кризиса**

Отрасль	Февраль 2022, кол-во запросов	Март 2022, кол-во запросов	Изменение, %
Фармацевтика	32 771	67 912	107%
Автомобилестроение	36 864	43 749	19%
Торговля	1 680 892	1 868 835	11%
Экспортные компании	2 282	3 464	52%
Производство строительных материалов	10 998	11 336	3%

Проанализировав рынок сварных металлических каркасов, очевидно, что в настоящее время он является довольно привлекательным. Удалось выяснить, что на данном рынке существует потенциал роста, низкая насыщенность и существует непокрытый спрос на металлоконструкции, однако, для того чтобы его полностью удовлетворить в сложившейся геополитической ситуации потребуются нестандартные решения.

### Литература и источники

1. Дойль П., Штерн Ф. Маркетинг – менеджмент и стратегии. СПб.: Питер, 2013, 544 с.
2. Исаев Г.Н. Предпринимательство в информационной сфере. Учебное пособие. НИЦ ИНФРА-М, 2020. 288 с.
3. Клячкин В.Н., Кувайскова Ю.Е., Алексеева В.А. Статистические методы анализа данных. Учебное пособие, Финансы и Статистика, 2021. 240с.
4. Аналитический портал по рынку металла «Tadviser»: <https://www.tadviser.ru/index.php>
5. Официальный сайт компании «Schnell» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.schnellgroup.ru/ru/Products/CM-PRO-1600-stanki-dlya-sborki-stolbov-balok-i-svay/>
6. Портал «Яндекс WORDSTAT» для поиска и анализа ключевых слов и поисковых запросов пользователей сети интернет [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wordstat.yandex.ru/>

УДК 331

## ВЛАСТЬ И КОММУНИКАЦИЯ КАК ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

*Перевозник В.С.*

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»  
v\_perevoznik@mail.ru

Научный руководитель: Литвинюк А.А., д.э.н., профессор,  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»

***Аннотация.** Грамотный кадровый менеджмент считается одним из ключевых аспектов планирования стратегии управления персоналом. Система управления, основанная на подходящей кадровой политике, способна не только повышать эффективность функционирования организации, но и добиваться уважения сотрудников, которые под воздействием лояльности к компании способны дать толчок к ее развитию. Данная статья рассматривает вопрос разработки кадровой стратегии в контексте того, как власть и коммуникация позволяют добиться наиболее эффективного управления человеческими ресурсами. В работе представлена основная терминология с авторскими гипотезами, приведены рекомендации для разработки стратегии управления персоналом, а также резюмированы итоги сбора обратной связи сотрудников ИТ-компании для подтверждения гипотез, на основании чего были сформулированы выводы исследования.*

***Ключевые слова:** стратегия управления персоналом, власть, коммуникация, кадровые инструменты, кадровая политика, механизм реализации кадровой политики.*

Персонал является неотъемлемой частью любой организации. Кадровому составу компании всегда уделяется большое количество внимания при разработке стратегии управления, поскольку без сотрудников, функционирующих в единой цепочке общего механизма корпорации, компания физически не способна самостоятельно функционировать.

Стратегия управления персоналом трактуется научными деятелями как разработанный высшим менеджментом комплекс мер и действий, которые направлены на создание профессионального сплоченного коллектива для реализации как общих стратегических целей компании, так и стратегии управления кадровым ресурсом [1].

Проблема разработки стратегии по управлению кадровыми ресурсами организации, которая являлась бы не только грамотной и эффективной, но еще и удовлетворяла бы критериям гибкости и адаптивности в регулярно изменяющихся экономической и социальной средах Российской Федерации в силу условий неопределенности является особо актуальной, поскольку за последние годы страна подвергалась регулярным



эпидемиологическим или геополитическим потрясениям, оказывающим негативное влияние не долгосрочные цели компании. Горизонт разработки стратегий существенно сократился, плавно переходя из долгосрочного планирования в краткосрочное и среднесрочное. В современных реалиях именно персонал претерпевает наибольшее психологическое волнение, которое влечет за собой существенные кадровые перестановки, отражающиеся на реализации стратегии управления [2].

Автором данной научной статьи термин «стратегия управления персоналом» предлагается рассмотреть как многоуровневый организационный процесс, построенный на регулярной коммуникации между высшим менеджментом и исполнителями, по созданию благоприятной комфортной среды для гармоничного функционирования в ней замотивированного и эффективного кадрового состава для достижения максимальной полезности деятельности как самой компании, так и точно каждого сотрудника. Предлагается рассмотреть гипотезу о том, что коммуникация и власть являются важнейшими инструментами в области разработки стратегии управления персоналом. Власть и коммуникация аналогичны принципу «кнута и пряника». Дополнительно автором предлагается рассмотреть функционирование персонала как механизм вращающихся шестеренок, в котором от каждой даже самой мелкой детали зависит работа общей выстроенной модели. Именно власть и коммуникация позволяют минимизировать количество сбоев во вращениях. В современных российских условиях необходимо, чтобы стратегия управления персоналом была тесно связана с желаниями и мнениями сотрудников, на которых непосредственно политика компании и распространяется. Чем более качественно и осознанно будет происходить взаимодействие между сотрудниками и руководителями, тем более слаженно будет работать общий механизм.

Говоря про понятие «власть», зачастую у людей в первую очередь возникает образ, при котором все решения транслируются сверху вниз. Однако власть не всегда предполагает исключительно распоряжения от тех, кто сверху, и подчинение тех, кто снизу. Любая власть предполагает под собой наличие большой ответственности. Бесспорно, наличие законной власти неопровержимо, но, тем не менее, если говорить про коллектив, то эффективной будет та власть, которая подкреплена экспертизой и эталоном поведения [3]. Применяя власть к стратегии управления персоналом, отметим, что общие цели и ориентиры, разумеется, должны исходить от руководителей высшего звена в силу их большой экспертизы и опыта. Это позволяет сотрудникам определить общее видение компании на них, понять, насколько она ценит имеющиеся кадровые ресурсы и готова вносить корректировки в намеченные планы ради долгосрочного поддержания гармонии и эффективной деятельности в коллективе. Применение власти позволяет выступать гарантом высокого уровня эффективности организации, интенсивности профессиональной деятельности кадров, а также она способна при правильном подходе нивелировать возникающие конфликтные ситуации или спорные моменты. Тем не менее, необдуманное властное отношение способно привести к запугиванию работников, снижению их мотивации и заинтересованности в предложении новых амбициозных идей из-за страха негативной реакции и осуждения, а также к увеличению напряжения в коллективе, поскольку наделение властью ограниченного круга лиц может неблагоприятно восприниматься в психологическом аспекте. Власть должна исходить в тесной связи с ответственностью. Представляя автоматический механизм вращения шестеренок, отметим, что власть должна быть направлена на контроль за исправностью и общностью всех деталей. В полномочиях «кнута» отследить сбой в механизме, своевременно принять меры, провести беседы, чтобы восстановить общее вращение как можно скорее, дабы не затронуть работоспособность других деталей и не привести к провалу всей кадровой стратегии.

Коммуникация как инструмент разработки стратегии управления персоналом выступает связующим звеном между всеми работниками и высшим менеджментом [4]. Коммуникацию всегда принято было считать наиболее действенным методом разрешения споров,

конфликтов, неопределенностей. Более того, по мнению автора работы, коммуникация в процессе разработки стратегии управления персоналом позволяет достичь максимальной полезности в планировании дальнейших шагов организации и получении результатов, а также обеспечить лояльность сотрудников, которые, в свою очередь, видя важность и ценность их обратной связи, будут заряжены на более тщательную, продуктивную и целостную работу в организации, в стратегии управления персоналом которой коллектив также косвенно принимает свое участие. Коммуникационные трудозатраты высшего звена позволяют не только максимально учесть текущие кадровые реалии в компании и сложившиеся в коллективе социально-психологический климат и потребности для проработки мер и действий стратегии управления коллективом, но и более детально спланировать мероприятия стратегии, спрогнозировать ожидаемые результаты и максимально нивелировать эффект неожиданности, негатива со стороны сотрудников, вероятность «не угадать» с вектором развития [5]. Достичь максимально благоприятного и ожидаемого результата гораздо проще с коммуникационным инструментом. Несмотря на определенные материальные и психологические затраты на проведение выборочных бесед, фокус-групп, сбор обратной связи и пожеланий по развитию, окупаемость разработанной таким образом стратегии по управлению персоналом достигает максимума. Каждая деталь вращающегося механизма соприкасается через другие детали друг с другом и образует плавное последовательное вращение. Такие соприкосновения и есть коммуникация, которая скрепляет общий механизм и позволяет ему едино вращаться.

В рамках данного исследования был проведен сбор обратной связи с помощью фокус-групп сотрудников компании ООО «ГПМ Партнер» – дочернее предприятие ведущего медиахолдинга Газпром-медиа, общий центр обслуживания (далее, ОЦО), специализирующийся на оказании ИТ-услуг в сфере ERP-систем. Сотрудникам отдела поддержки и развития систем управления ресурсами предприятия в процессе сбора данных выносились на обсуждение открытые вопросы: считаете ли вы, что организация уделяет должное внимание разработке стратегии управления персоналом? Удовлетворяет ли вас текущая кадровая политика? Учитываются ли, по вашему мнению, взгляды сотрудников при разработке кадровой стратегии? Что для вас важнее: властные указания или коммуникационные подходы, хотели ли бы вы убрать какой-либо из инструментов? Хотели ли бы вы принимать участие в разработке стратегии компании?

Итогами нескольких потоков фокус-групп послужило то, что порядка 80% сотрудников хотели бы принимать участие в разработке общей кадровой стратегии управления и готовы делиться своими накопленными переживаниями, идеями, пожеланиями по развитию. Около половины респондентов посчитали, что в ОЦО стратегия по управлению персоналом носит хаотичный характер, и компания не уделяет данному аспекту должного внимания. Тем не менее, наибольшее количество удовлетворенных текущей кадровой стратегией (60%) приходится на персонал в возрасте от 35 до 50 лет, который, в первую очередь, выделяет стабильность и отсутствие резких скачков. Неудовлетворенными кадровой стратегией из оставшихся 40% две трети приходится на более молодой коллектив в возрастном диапазоне от 20 до 30 лет. С их слов разработка стратегии по управлению персоналом строится исключительно на властном принципе и давно устоявшихся привычках без каких-либо нововведений. Сотрудники отмечают, что сбор обратной связи хоть и присутствует, однако носит больше номинальный характер и никак не учитывается в дальнейшем при разработке или корректировке кадровой стратегии. Также, порядка 68% опрошенных лиц отмечают, что коммуникация действительно является ключом к гармоничному взаимодействию всего коллектива. Отдали предпочтение властным указаниям лишь 17%, остальные опрошенные посчитали, что при разработке стратегии управления персоналом власть и коммуникация не являются основными инструментами и упор необходимо сделать на иных инструментах. На вопрос о выборе между коммуникацией и властью более половины сотрудников предпочли

ответить, что данные инструменты не могут существовать друг без друга, и для максимально эффективной работы необходимо их комбинировать.

Таким образом, отметим, что баланс между коммуникацией и властью действительно находит положительный отклик среди сотрудников при реализации стратегии управления. Принцип «кнута и пряника» как был актуален, так и остается, находя свое отражение в таких категориях как власть и коммуникация. Грамотное балансирование между степенью давления, исходящей из менеджеров высшего звена авторитетной властью и коммуникациями с сотрудниками по промежуточным итогам и их удовлетворенности позволяет не только формально произвести разработку кадровой стратегии, но и найти ее эффективное отражение на функционировании всей компании, производительности, степени благоприятности социально-психологического климата, а также на организационной устойчивости, которая позволяет избежать непредвиденных последствий.

### Литература и источники

1. Дуракова И.Б., Волкова Л.П., Кобцева Е.Н. Управление персоналом: учебник. Москва: ИНФРА-М, 2023. 570 с.
2. Кибанов А.Я., Гагаринская Г.П., Калмыкова О.Ю., Мюллер Е.В. Управление персоналом: учебное пособие. Москва: ИНФРА-М, 2020. 238 с.
3. Хейфиц Б.И. Современные инструменты разработки и реализации стратегии предприятия // Вестник ИрГТУ. 2019. № 2 (38). С. 135-139.
4. Иваненко Л. В., Когдин А. А. Совершенствование процесса внутренних коммуникаций в управлении персоналом организации // Основы ЭУП. 2014. № 1 (13). С. 78-83.
5. Солдатов А. Н. Коммуникационные процессы в управлении // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 45. С. 106–108.

УДК 658

## УПРАВЛЕНИЕ СКЛАДСКОЙ ЛОГИСТИКОЙ В ОРГАНИЗАЦИИ

*Перминова К.А.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
Kseniaperminova69@gmail.com

Научный руководитель: Грязнова Н.Л., к.э.н., доцент  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

*Аннотация.* В данной статье раскрываются понятие, задачи и функции складской логистики организации. Рассмотрена система управления складской логистикой организации и предложены рекомендации по ее совершенствованию.

*Ключевые слова:* складская логистика, управление складской логистикой, склад, складские процессы.

Деятельность оптовых торговых компаний невозможна без наличия склада, назначение которого заключается в создании запаса, хранения и реализации непрерывного обеспечения товарами заказчиков [1].

У склада есть свои функции и задачи, и для их рационального выполнения требуется создание эффективной системы складирования ценностей на территории склада. Далее рассмотрим эти функции и задачи:

- рационально планировать и правильно зонировать пространство на территории склада;
- осуществлять работу в рамках бюджета, выделенного для оснащения склада;
- рационально использовать всю территорию склада;

- выбор оптимального маршрута передвижения транспорта на территории склада, для обеспечения минимальных издержек времени и др.

В настоящее время можно выделить достаточно характеристик, по которым осуществляется деление всех товарных складов. На рисунке 1 представлена классификация товарных складов, по его определенным признакам.



Рисунок 1 – Классификация товарных складов

Анализируя рисунок 2, можно сказать, что товарные склады обладают разнообразной классификацией, что позволяет определить товарные склады в системе товарораспределения грузов самым важным звеном [2].

В настоящее время в сфере товарораспределения связь между производителем и компанией на рынке потребления является существующий в кампания складской комплекс [1].

В большинство компаний в современном мире, внедрены системы управления складскими процессами, они позволяют устанавливать себестоимость ценностей в ходе перевозок их от производителей к конечным потребителям.

Правильное функционирование таких систем увеличивает рост развития и успеха предприятия, в связи с тем, что предлагает высокий уровень сервиса для их заказчиков.

Систему управления складскими процессами, в целях улучшения работы компании, создают схемы генерального плана существующих территории складов, в соответствии с нормативным законодательством.

Анализируя функции склада по критериям, выбирают предназначение того или иного помещения на складе, учитывая при этом существующие возможности и дальнейшие перспективы развития компании, рационального способа организации склада, позволяющей максимально задействовать возможности склада с учетом уменьшения финансовых потерь при его проектировании.

Для того чтобы оценить эффективность работы отдела транспортного обеспечения логистики компании, следует применять критерии качества обслуживания клиентов и эффективность работы компании в целом.

На эффективность функционирования складских процессов влияют технические и финансово-экономические показатели. Используя эти показатели, можно провести оценку оптимального функционирования складских процессов в целом.

Критерии, которые показывают оптимальность функционирования складских процессов, подразделяют на несколько групп:

- 1) уровень удовлетворения требования клиентов;
- 2) критерии, которые показывают качество складской работы;

- 3) характеристика интенсивности труда;
- 4) рациональное использование территории складских помещений;
- 5) сохранность грузов и экономические результаты рабочих процессов.

В связи с этим складские процессы представляют собой не просто помещения для сохранности товаров, но и являются комплексом процессов перевозки товаров [3].

Рассмотрим складскую логистику в организации ООО «Триумф».

Склад ООО «Триумф» — это строение, которое выполняет работу по приему, размещению и хранению доставляемых грузов, и запасов готовой продукции.

В ООО «Триумф» склад выполняет следующие функции:

- временное размещение и хранение товаров готовой продукции;
- преобразование материальных потоков;
- обеспечение логистического сервиса в системе обслуживания.

Складское помещение ООО «Триумф» разделено на следующие зоны:

- зона хранения мусора и отходов;
- зона складирования мелкогабаритных изделий и комплектующих;
- зона складирования крупногабаритных изделий и комплектующих;
- зона приемки продукции;
- зона подготовки к отправке продукции;
- помещение диспетчеров охраны.

Схема склада в ООО «Триумф» представлена на рисунке 2.

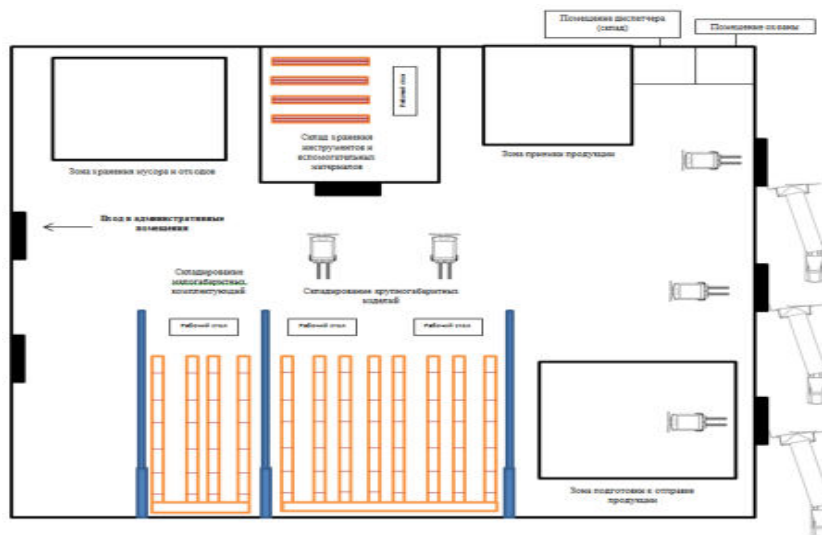


Рисунок 2 – Схема склада в ООО «Триумф»

Для того, чтобы исключить выявленные издержки и улучшить процесс логистики на складе организации ООО «Триумф» следует применять следующие методы и инструменты «Бережливого производства», которые приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Мероприятия, направленные на устранение выявленных потерь

№ п/п	Выделенные проблемы	Мероприятия по устранению
1	Отсутствие маркировки зон хранения изделий	Нанесение визуальной разметки для наилучшего товародвижения изделий на складе
2	Неверно оформленные заявки на получение изделий	Разработка форм идентификации изделий, поступающих и хранящихся на складе

В ходе исследования на складе организации ООО «Триумф» были обнаружены товары, идентификация которых практически не проводилась, а точнее говоря, к ярлыкам производителя на коробках паллетов, грузчики вручную дописывали одним им понятные символы и обозначения, такие действия, следовательно, приводят к путанице [4].

Эту проблему пытались решить путем резкого и необдуманного внедрения программы штрихового кодирования товаров, что в большинстве своем приводило к увеличению издержек, в связи с тем, что существующая система складирования была не оптимизирована под новое программное обеспечение [5].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что работа по идентификации товаров, хранящихся на складе организации ООО «Триумф», совершенно не эффективна.

Поэтому разработан следующий вид идентификации товаров, поступающих и хранящихся на складе, это позволит находить товары с наименьшими затратами времени. Представлен в таблице 2.

**Таблица 2 – Идентификационная бирка 1**

ООО «Триумф»		Отдел №1	
		Склад №7/1	
Номер изделия (КД/индивидуальный)	Белла		
Наименование	Кровать		
Дата прихода	30.03.2022	Количество	1
Поставщик	АО «Шатура»		

Таким образом, грамотно построенная система управления складской логистикой в организации является одной из ключевых основ эффективной работы организации в целом.

#### Литература и источники

1. Воробьев С.Н., Балдин К.В. Логистика и управление цепями поставок [Электронный ресурс]: учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2012. 512 с. ISBN 5-238-00861-9; (Университетская библиотека on-line). URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117545>

2. Поварич И.П. Классификация складов [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.П. Поварич, М.Д. По-варич. Электрон. дан. Кемерово : КемГУ, 2011. 404 с. URL: <https://e.lanbook.com/book/30167>. — Загл. с экрана.

3. Кириченко Т.В. Финансовый менеджмент : учебник / Т.В. Кириченко. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. 484 с. : ил. - Библиогр.: с. 463-467. ISBN 978-5-394-01996-8 ; То же [Электронный ресурс]. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453274>

4. Фофанова Н.А. Логистика: информационные системы и технологии. [Электронный ресурс] Электрон. дан. Кемерово : КемГУ, 2010. 46 с. URL: <http://e.lanbook.com/book/30182> —Загл. с экрана.

5. Финансовый менеджмент: формирование и использование финансовых ресурсов : учебное пособие / О.В. Корбкова, А.В. Синельников, А.М. Рубанов, Г.М. Золотарева ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. 82 с. : ил. - Библ. в кн. - ISBN 978-5-8265-1399-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445056>

УДК 005.8

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ И ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ЭФФЕКТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТАМИ

*Пестерева Е.В.*

ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева»  
elena.pestereva.2162@mail.ru

Научный руководитель: Тюленева Т.А., к.э.н. доцент,  
ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева»

***Аннотация.** В статье рассмотрены необходимые составляющие для успешного управления проектами, а именно какие инструменты и методы используются для повышения эффективности проекта. Как развивалась история методологии и для чего нужны инструменты управления проектами.*

***Ключевые слова:** управление проектами, инструменты, планирование, проект, методы управления, процедуры, эффективность.*

Внедрение методов планирования проекта имеет решающее значение для общего успеха любого проекта. Фактически, наличие четких целей и задач является наиболее важным фактором успеха для любой фирмы в сфере управления проектами. Успешное управление проектами требует учета прошлого опыта при внедрении эффективных процедур управления и определении будущего успеха [1]. Несмотря на это, исследования показывают, что высокотехнологичные МСП используют инструменты и методы управления проектами в ограниченной степени.

Планирование проекта является одним из таких инструментов, который, как было установлено, значительно способствует конечному успеху проекта. Используя планирование проекта, фирмы могут принимать обоснованные решения относительно распределения ресурсов, управления рисками и общего масштаба проекта. Современные методы управления проектами требуют от фирм использования методов планирования проектов, чтобы обеспечить успешное и эффективное завершение проектов.

Инструменты управления проектами могут повысить эффективность проекта [2]. Они настроены в соответствии со стратегической целью компании, что упрощает управление проектами более эффективным образом. Однако стандартизированные методы управления проектами могут повысить эффективность проекта только до определенного уровня. Кроме того, руководства и стандарты по управлению проектами привлекли значительное внимание в развивающихся странах и странах с переходной экономикой, поскольку в них содержится руководство по повышению эффективности проектов и более эффективному использованию ресурсов. Тем не менее, применимость подходов к управлению проектами к проектам в развивающихся странах и странах с формирующейся рыночной экономикой нуждается в изучении, поскольку инструменты и методы управления проектами основаны в первую очередь на опыте практиков в развитых странах Запада и в значительной степени опираются на предположения об экономической рациональности. Оценка эффективности управления проектами требует учета культурных ценностей, экономических и политических условий и организационной среды.

Несмотря на достижения в процессах, инструментах и системах управления проектами, успех проектов значительно не улучшился. Однако инструменты управления проектами могут повысить эффективность проектов в таких областях, как внедрение ИТ, исследования и разработки, разработка новых продуктов и услуг, управление корпоративными изменениями и разработка программного обеспечения. Инструменты управления проектами могут установить четкие показатели производительности РМ, которые могут положительно повлиять на производительность РМ и его факторы, влияющие на успех проекта.

История методологии управления проектами развивалась от традиционных методов к управлению проектами критической цепи и гибким методам. Современные проекты отличаются от традиционных проектов и требуют новых методов управления проектами [3]. Многомерные рамки используются для измерения производительности РМ и успеха проекта. Исследовательские интересы доктора Николаса Дж. Холла включают вопросы тактики операций, включая управление проектами, планирование и ценообразование, государственную политику и проблемы спортивного менеджмента. Он является автором более 70 реферируемых публикаций, связанных с управлением проектами, и его работа способствовала развитию инструментов и методов управления проектами.

Инструменты управления проектами необходимы для отслеживания хода проекта и выявления потенциальных рисков. Менеджеры проектов могут следить за каждым этапом проекта с помощью инструментов управления проектами, которые помогают отслеживать прогресс в реальном времени и оценивать ограничения проекта на основе текущей производительности [4]. Эти инструменты помогают значительно повысить эффективность работы по сравнению с ручными методами. Программное обеспечение для управления проектами позволяет вам отслеживать ход проекта, выполняя планы, предоставляя моментальные снимки с контрольными точками на временной шкале и показывая, как каждый проект взаимодействует с другими.

Инструменты управления проектом, такие как матрица рисков или журнал рисков, могут помочь руководителям проектов присвоить риску приоритет и определить ответ, если он станет проблемой в проекте. Расширенные функции инструментов управления проектами могут помочь в выявлении потенциальных рисков, отслеживая бюджет, ресурсы и время, что помогает отслеживать ход проекта на протяжении всего проекта. Совмещая несколько методов управления проектами, менеджеры проектов могут определить методы, которые лучше всего подходят для их проектов.

Таким образом, очевидно, что инструменты управления проектами могут повысить эффективность проекта, помочь отслеживать ход проекта и выявлять потенциальные риски, чтобы гарантировать, что проекты будут завершены вовремя и в рамках бюджета, при этом экономя время, деньги и риск для бизнеса.

### **Литература и источники**

1. Казаков М.В. Основы управления проектами / М. В. Казаков // Концепции развития и эффективного применения научного потенциала общества : сборник статей Международной научно-практической конференции, Магнитогорск, 12 ноября 2022 года. Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "ОМЕГА САЙНС", 2022. С. 81-85. – EDN YCGZCG.

2. GeekBrains – образовательный портал. Статья: «методы и инструменты управления проектами» [Электронный ресурс]. URL: <https://gb.ru/posts/metody-i-instrumenty-upravleniya-proektami>

3. Ивашина М.М. Современные реалии проектного управления / М. М. Ивашина // Современная наука: прогнозы, факты, тенденции развития : Сборник материалов XV Международной научно-практической конференции, посвященной 60-летию Чебоксарского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации, Чебоксары, 31 января 2022 года. Чебоксары: Чебоксарский кооперативный институт (филиал) автономной некоммерческой образовательной организации высшего образования Центросоюза Российской Федерации "Российский университет кооперации", 2022. С. 268-271. – EDN AGJOGZ.

4. Волкова Д.А. Управление проектами как система менеджмента в организации / Д.А. Волкова, С.В. Чекулдова // Дни студенческой науки : Сборник материалов 49-й научной конференции обучающихся СамГУПС , Самара, 05–16 апреля 2022 года. Самара: Самарский государственный университет путей сообщения, 2022. С. 43-47. – EDN XINQAB.



УДК 331.108.2

## ВЛИЯНИЕ HR-МЕНЕДЖМЕНТА В УСЛОВИЯХ ДИДЖИТАЛИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ

Скударь А.А.

ФГБОУ ВО «Приазовский государственный технический университет»  
anastacia.skudar@yandex.ru

Научный руководитель: Ходова Я.А., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Приазовский государственный технический университет»

***Аннотация.** Современный HR с помощью различных цифровых решений создает для работников среду для эффективного и производительного труда. Опыт проведения ведущими компаниями диджитализации HR-функций доказывает свою эффективность. Однако имплементация различных ее методов и принципов, а также оценка их эффективности требует дальнейшего исследования. Принципы и системы менеджмента определяют организационные мероприятия, позволяющие создать предпосылки для внедрения эффективного стиля управления, ориентированного на выполнение задач или учитывающего личность работника.*

***Ключевые слова:** корпоративная информационная система, информационная система управления персоналом, система автоматизации, поддержка в принятии управленческих решений.*

Современный мир характеризуется динамическими изменениями во внешней среде, которые, безусловно, влияют на деятельность предприятий в новых условиях. Диджитализация бизнеса становится главным этапом развития управления HR-процессами. Диджитализация HR-процессов значительно упрощает работу в управлении персоналом на предприятии, оказывает взаимодействие с коллегами, руководством в максимально эффективных и комфортных условиях. Внедрение цифровых технологий в сферу HR-процессов является выгодной инвестицией в развитие бизнеса и повышение производительности труда всех отделов организации.

Диджитализация HR-службы – использование социальных сетей, мобильных приложений, облачных технологий, дополненной реальности. Это новая платформа как для улучшения работы работников, так и повышения эффективности поиска кандидатов на вакантную должность. В то время как разработчики цифровых решений обеспечивают техническую составляющую HR-процессов, руководству компаний и HR-департаменту необходимо строить собственные интегрированные стратегии и внедрять программы цифрового управления персоналом. В этом контексте актуальны вопросы определения особенностей HR-менеджмента, которые позволят создать предпосылки для внедрения соответствующего стиля управления, ориентированного на выполнение задач диджитализации с одной стороны, и с другой учитывать личность сотрудника [5]. Ниже приведены основные принципы HR-менеджмента, которые могут использоваться в современных условиях:

1. Management by Exception – руководство с помощью корректировок. Основывается на: активном участии руководителя в непосредственном решении задач, в результате чего у него практически не остается времени качественное управление подчиненными сотрудниками. Такая перегрузка – результат отсутствия готовности делегировать свои полномочия; самостоятельности работы подчиненных, в результате чего повышается уровень эффективности. Он требует значительного делегирования задач на подчиненные уровни, но при этом необходимо определить пределы их компетенции. С одной стороны, руководитель не должен принимать решения за тех работников, которыми он руководит; с другой стороны - подчиненные должны действовать самостоятельно в пределах определенных полномочий и

рамок, что в некоторой степени будет препятствовать их мотивации и проявления их способностей. Руководитель имеет право вмешиваться в процесс выполнения его подчиненными своих функций только тогда, когда существует чрезвычайная ситуация [2].

2. Management by Objectives – руководство посредством постановки задач. Основными его положениями являются: регулярное уточнение или переформулирование целей предприятия, в противном случае возникает опасность бюрократического паралича; констатация того, как руководители и подчиненные участвуют в формировании и уточнении целей. Это увеличивает мотивацию и чувство ответственности исполнителей, также реальность самих целей; цели всегда должны иметь количественное определение для обеспечения эффективного контроля их достижения; цели разных подразделений предприятия должны быть согласованы между собой.

Разнообразные ситуации, с которыми сталкиваются управленцы на предприятии требуют определенных инструментов, знаний и техник управления. В целом, ситуацию на предприятии можно рассмотреть по двум основным критериям:

1. задачи и требования к сотруднику организаций;
2. возможность решать такие задачи и удовлетворять требованиям компании.

Также можно выделить высокий и низкий уровни инерционности персонала в соответствии с установленными критериями. Основные типы и характеристики организации в зависимости от критериев к сотрудникам и уровням инерционности представлены в табл. 1.

**Таблица 1 – Типы и характеристики организации в зависимости от критериев к сотрудникам и уровням инерционности**

Уровни	Высокая инерционность	Низкая инерционность
Критерии		
Задачи и требования к сотрудникам	Простые задачи, универсальные требования	Сложные задачи, специальные требования
Возможности решения задач сотрудникам	Низкий потенциал сотрудников	Высокий потенциал сотрудников
Тип и характеристики организации	<p>А-организация. Характеристики:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ высокая степень системы принятия управленческих решений;</li> <li>○ отчетливая структура управления;</li> <li>○ делегирования задач осуществляется на низком уровне;</li> <li>○ авторитарный стиль управления;</li> <li>○ высшая степень развития территориального разделения труда.</li> </ul> <p>Учитывается потребность в обеспечении сохранности недостаточно осведомленных сотрудников, увеличивается производительность и эффективность труда в производственном процессе, что не просит совершенствования.</p>	<p>Б-организация. Характеристики:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ высокая степень перераспределения решений;</li> <li>○ функциональная структура системы управления;</li> <li>○ делегирования задач осуществляется на высшем уровне;</li> <li>○ высокая степень распределения в автономные рабочие группы;</li> <li>○ низкая степень развития территориального разделения труда.</li> </ul> <p>Учитывается потребность квалифицированных сотрудников в реализации их способностей и обеспечивается производство, адаптируемое к новым технологическим изменениям, что реагирует на изменения спроса.</p>

В будущем, вероятно, все большее распространение будет получать Б-организация. Развитие окружающей среды становится все труднее предсказать. Выполнение задач с высокой степенью инерции автоматизируется. Контроль за деятельностью

автоматизированной системы во многих случаях требует быстрого и компетентного вмешательства [4].

Все более важное значение в условиях диджитализации бизнеса начинает приобретать интеллектуальный капитал корпорации, который разделяют на четыре составные части: рыночные активы; интеллектуальная собственность (актив предприятия); человеческие и инфраструктурные активы [3]. Важно распознать каковы навыки, знания и умения отдельного работника, чтобы, верно, сопоставить именно ту роль, которая ему принадлежит в компании. Таким образом, теряя работников компания теряет корпоративную память.

Учитывая современные условия хозяйствования, как работодатели, так и работники, уделяют значительное внимание вопросам повышения квалификации. В числе главных целей HR-отдела организации можно выделить следующие: обеспечение систематизированной специализации уровней компетентности, помощь в переходе от одного уровня к другому. Сложившаяся образовательная система в организации предполагает пять уровней компетентностей [3]:

- умение решать и урегулировать различные рабочие задачи (стандартные и предполагаемые);
- умение решать широкий круг многообразных задач в разном контексте.
- умение сотрудничать с другими сотрудниками рабочей группы;
- способность решать широкий круг сложных, нестандартных технических или профессиональных задач в широком контексте;
- способность к применению набора фундаментальных принципов и комплексных методик в широком и часто непредсказуемом контексте.

Отличительными признаками выступают значительная автономия индивида и серьезная ответственность за работу других (а также за распределение значительного объема ресурсов). Большинство из этих задач являются сложными и нестандартными, требующими значительной ответственности и автономии индивида.

Применение информационных систем менеджмента, в частности, по управлению персоналом в условиях диджитализации, направлено на создание условий для внедрения стиля управления, ориентированного на выполнение задач с учетом личностных черт сотрудников. Именно необходимость оперативного управления большим коллективом требует разработки автоматизированной системы с возможностями поддержки принятия управленческих решений в организации. Следовательно, информационная система управления персоналом предприятий, прежде всего, должна быть направлена на решение комплекса функциональных задач: начисление заработной платы; учет кадров; учет подготовки и повышения квалификации; учет подготовки молодых специалистов; учет социального обеспечения кадров.

### **Литература и источники**

1. Демидов Л.Н. Введение в информационный менеджмент / Л.Н. Демидов. - М.: Нобель Пресс, 2020. 854 с.
2. Акперов И.Г. Информационные технологии в менеджменте (+ CD-ROM): моногр. / И.Г. Акперов. М.: ИНФРА-М, 2020. 922 с.
3. Александров Д.В. Инструментальные средства информационного менеджмента. CASE-технологии и распределенные информационные системы: Учебное пособие / Д.В. Александров. М.: Финансы и статистика. 2011. 224 с.
4. Дзюба С.А. Эффективность системы управления: информационный подход / Дзюба С.А. // Менеджмент в России и за рубежом. 2010. № 4. С. 3-10.
5. Айдаркина Е.Е. Теория и практика управления: учебное пособие / Е. Е. Айдаркина; Южный федеральный университет. Ростов-на-Дону; Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2020. 164 с.

УДК 333

## НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ КАДРОВ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛЬНЫХ ВЫЗОВОВ

*Тараторкин В.В.*

ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»  
[vereshchaginals@sstu.ru](mailto:vereshchaginals@sstu.ru)

Научный руководитель: Верещагина Л.С., д.э.н., профессор,  
ФГБОУ ВО «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»

***Аннотация.** В статье обоснована актуальность и определена сущность развития управленческих кадров, рассмотрены виды развития, систематизированы методы обучения персонала по функциям кадрового менеджмента, выделены наиболее прогрессивные способы формирования знаний, умений, навыков, обобщен зарубежный опыт подготовки сотрудников в организациях.*

***Ключевые слова:** развитие, обучение, персонал, руководитель, управление, компетенции.*

В современных условиях хозяйствования непрерывное развитие управленческих кадров является ключевой составляющей повышения эффективности деятельности организации в целом, ведь чтобы достичь стратегических ориентиров руководителям необходимо обладать актуальными знаниями, умениями, навыками.

От сотрудников в настоящее время требуется поведенческая гибкость, творческие способности, многофункциональность и умение работать в команде, способности принятия решений в условиях неопределенности и предвидение развития ситуации в будущем.

Развитие потенциала работников в качестве одной из ключевых целей системы управления персоналом предполагает:

- приведение в соответствие знаний, умений и навыков с требованиями рабочих мест,
- универсализация компетенций для большей конкурентоспособности в условиях непрерывных изменений во внутренней и внешней среде компании,
- создание условий для стремления сотрудников к самообучению, формирование самодисциплины и самоконтроля,
- развитие приверженности и повышение удовлетворенности работой сотрудников,
- укрепление взаимоотношений между сотрудниками.

Развитие управленческих кадров означает улучшение их качественных характеристик, то есть совершенствование *hard* и *soft skills*, предпринимательских навыков, инновационности, формирование ценностей корпоративной культуры, расширение интеллектуальных горизонтов. Развитие сотрудников осуществляется в ходе адаптации, в процессе использования в форме подготовки, переподготовки, повышения квалификации, в ходе обучения зачисленных в кадровый резерв на выдвижение на вышестоящие должности, то есть практически на всех стадиях цикла персонал-менеджмента. В соответствии с целями организации обучение предполагает приобретение элементами человеческого капитала нового качественного уровня, формирование нравственных свойств и развитие способностей личности. Под профессиональным обучением понимается вся целенаправленная и планомерная деятельность компании, направленная на углубление или расширение конкретных элементов трудового потенциала и оснащение его новыми навыками, в соответствии с текущими и перспективными потребностями хозяйствующего субъекта. Видами обучения являются подготовка, повышение квалификации, переподготовка.

Средством развития работников является обучение. Такой подход позволяет построить обучающуюся организацию, т.е. организацию, «в которой обучение стало непрерывным процессом, «неотъемлемой частью трудовой жизни» работников» [2].

Особенно важны в саморазвивающейся организации ценности, практики, традиции постоянного познания, поскольку они детерминируют формирование мотивов к непрерывному развитию у работников, способствуют реализации программ и стратегий обучения.

Системный подход включает четыре группы методов подготовки:

- моделирование,
- типовые схемы,
- пробы и ошибки,
- поисковый метод.

Способы профессионального обучения могут быть классифицированы следующим образом:

- по степени интенсивности взаимодействия обучение может быть: интерактивным, активным, пассивным;
- по количеству обучающихся: групповым, индивидуальным;
- по степени исключения из рабочего процесса: во время работы и не во время работы, в организации и за ее пределами;
- по форме передачи информации: онлайн и офф-лайн [3].

К пассивному обучению относится передача информации в виде понятий, концепций, теорий, подходов, методов от преподавателя к обучающимся (к ним относятся лекция, опрос, обсуждение докладов, коллоквиум). Активные методы обучения предполагает самостоятельный поиск и анализ знаний, их применение на практике («перевернутые» задания, творческие проекты, кейсы, стажировка). Интерактивное обучение подразумевает тесное взаимодействие преподавателя и проходящих обучение сотрудников (деловые и ролевые игры, упражнения на закрепление новых навыков).

Индивидуальный подход к обучению ориентирован на особенности конкретного обучающегося и обеспечивают более быстрое формирование компетенций теми способами, которые в отношении него наиболее эффективны. Групповой подход фокусируется на большем количестве обучающихся работников.

Способы подготовки на рабочем месте включают конкретные, необходимые знания, специальные навыки и типы поведения в процессе работы (прохождение инструктажей, повторение действий мастера, передача управленческих полномочий, менторинг) Обучение в процессе работы наиболее результативно для формирования компетентности для выполнения работы в соответствии с занимаемой должностью. В качестве примера можно привести формирование экономических, управленческих и технических компетенций. Подготовку на рабочем месте в обязательном порядке проходят новые работники, опытные сотрудники, участвующие в программах переподготовки, сотрудники, у которых изменились функциональные обязанности.

Инвестиции в человеческий капитал обеспечивают рост эффективности и улучшение рыночных позиций организации, формируют огромный кадровый потенциал, ориентацию на постоянное самосовершенствование, вовлеченность и лояльность у сотрудников [4]. Непрерывное обучение позволяет повысить адаптивность человеческих ресурсов компании к функционированию в условиях vuka-мира.

В российских и зарубежных компаниях функционируют достаточно эффективные системы развития сотрудников, в том числе управленческих кадров. IBM создала корпоративный университет GlobalLearning, в штате которого 3400 педагогов из 55 государств реализуют более десяти тысяч образовательных программ. Обучение в данном университете прошли более 126 тысяч сотрудников компании. Современный учебный центр функционирует также в корпорации «Дженерал Электрик».

Сравнение сбалансированного японского управления и индивидуализированного американского позволяет выделить в качестве отличительного признака коллективную ответственность и сплоченный коллектив на фоне непрерывной подготовки. Концепция

«адаптивных работников» положена в основу системы управления профессиональной подготовкой в Японии: не по одной, а по двум-трем специальностям осуществляется поиск и отбор работников с последующим пожизненным непрерывным обучением. В Японском фонде страхования от безработицы на специальном счете резервируются средства для непрерывного развития профессиональных компетенций человеческих ресурсов корпораций. Затраты на развитие одного работника в японских корпорациях в 4 раза больше, чем на предприятиях Америки. В крупных японских корпорациях время на формирование знаний, умений, навыков включается в рабочее время, и должно составлять не менее 8 часов на каждой рабочей неделе. Сотрудник должен еженедельно потратить 4 часа своего личного времени, 4 часа рабочего [4].

Подобная система профессионального обучения существует и в Греции. В данной стране обучение в процессе работы составляет 80% в системе внутрифирменного развития, преобладая над программами подготовки во внешних образовательных организациях.

Бюджет развития персонала на предприятиях ФРГ – более 9 млрд. евро в год. Система развития управленческих кадров организаций в странах Европы направлена на формирование устойчивой конкурентоспособности и поступательного развития [1].

Обобщая опыт зарубежных стран, можно сделать вывод, что для финансирования системы профессионального обучения следует использовать различные механизмы. В российских коммерческих организациях в основном работодатель сам обязан осуществлять финансирование программ развития сотрудников.

К источникам инвестиций в профессиональную подготовку персонала могут относиться:

- средства государственного бюджета для создания работодателями системы профессионального обучения и осуществления обучения без отрыва от производства;
- перечисление процента от ФОТ в бюджет развития персонала, компенсация работодателям, обучающим работников, части затрат на обучение [2];
- государственные кредиты на переподготовку и повышение квалификации работников сотрудников;
- дотации от государства на развитие работников;
- льготы по налогам организациям и пр.

В работе систематизированы современные и традиционные методы развития управленческих кадров. Включение того или иного метода и формы обучения в систему развития персонала организации зависит от целого ряда факторов: стратегических целей и задач, категории персонала, функции кадрового менеджмента, в рамках которой планируется подготовка сотрудников, бюджета затрат на обучение и пр.

### **Литература и источники**

1. Андреева И.В. Система обучения персонала организации / И.В. Андреева // Инновации. Наука. Образование. 2020. № 20. С. 15-23.
2. Верещагина Л.С., Кублин И.М., Ольхова Л.А., Воронов А.А. Маркетинговый инструментарий корпоративной культуры транспортно-логистического бизнеса // Экономика устойчивого развития. 2022. № 2 (50). С. 44-48.
3. Кибанов А.Я. Управление персоналом: учебник / А.Я. Кибанов, Л.В. Ивановская, Е.А. Митрофанова. Москва: РИОР, 2020. 288 с.
4. Верещагина Л.С., Ольхова Л.А. Цифровизация механизма управления человеческими ресурсами в интегрированных корпоративных образованиях // Проблемы рыночной экономики. 2020. С. 107.

УДК 336.71

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОЦЕНКИ КРЕДИТОСПОСОБНОСТИ КОНТРАГЕНТОВ

*Тиханская А.Г.*

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
Минский филиал  
Antipenko\_nadya@mail.ru

Научный руководитель: Антипенко Н.А., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
Минский филиал

***Аннотация.** С целью оптимизации мониторинга покупателями нефти, газа и нефтепродуктов своих обязательств по договорам обоснована необходимость разработки методики кредитоспособности компании в условиях применения цифровых технологий. Создание современной методологии экспресс-оценки кредитоспособности покупателей нефти, газа и нефтепродуктов, и определения максимально рекомендуемой суммы отгрузки с отсрочкой платежа позволит своевременно и оперативно осуществлять мониторинг кредитоспособности контрагентов.*

***Ключевые слова:** внутренний кредитный рейтинг, кредитный контролер, кредитный лимит, просроченная дебиторская задолженность, срок отсрочки платежа, экспресс-оценка.*

Мониторинг кредитоспособности компании во всех отраслях играет важную роль в устойчивом развитии субъектов хозяйствования. От адекватной оценки финансовой деятельности и кредитоспособности любого субъекта хозяйствования зависит возможность увеличения доходности и расширения бизнеса [1, с.18].

Под внутренним кредитным рейтингом понимается рейтинг контрагента, устанавливаемый на основе внутренних нормативно-методологических документов субъекта хозяйствования, и отражает мнение о способности контрагента погашать обязательства и мнение о классе контрагента для Компании, выраженные с использованием рейтинговой категории.

Экспресс-оценка- процедура оценки кредитоспособности покупателей нефти, газа и нефтепродуктов, и определения максимально рекомендуемой суммы отгрузки с отсрочкой платежа.

Для проведения экспресс-оценки контрагентов необходимы финансовые показатели их деятельности, получаемые из следующих источников информации, заверенных независимым аудитором (при наличии), за последний отчетный год: отчет о финансовом положении и прилагаемые формы бухгалтерской отчетности [2, с. 54].

Выделяется группа контрагентов с особыми условиями предоставления кредитного лимита, в отношении которых экспресс-оценка не проводится. Список контрагентов и порядок определения лимита определены законодательством Республики Беларусь.

Экспресс-оценка в отношении контрагентов, объявивших тендер на поставку нефти, газа и нефтепродуктов, проводится до принятия дочерним обществом решения об участии в тендере с целью определения целесообразности и условия участия.

Рассмотрим алгоритм определения внутреннего кредитного рейтинга покупателей нефти, газа и нефтепродуктов из числа резидентов Республике Беларусь.

Внутренний кредитный рейтинг присваивается покупателям нефти, газа и нефтепродуктов с целью расчета кредитного лимита для последующего заключения договора (сделки в рамках рамочного договора). Если контрагент готов внести 100% предоплату от суммы по предварительной цене или не менее 100% от суммы планируемой отгрузки по фиксированной цене, внутренний кредитный рейтинг для такого контрагента не

определяется. С данным контрагентом заключается договор (сделка в рамках рамочного договора) с условием предоплаты.

Для рассмотрения вопроса о заключении договора (сделки в рамках рамочного договора) на условиях отсрочки платежа на основании предоставленных покупателем нефти, газа и нефтепродуктов документов, обозначенных выше, проводится экспресс-оценка кредитоспособности данного покупателя нефти, газа и нефтепродуктов.

На основе расчёта показателей каждому контрагенту присваивается количество баллов от 1 до 100 в соответствии с нормативными значениями.

Для каждого определены пороговые значения рейтинга контрагента, которые определяют группу кредитоспособности контрагента.

Кредитный лимит рассчитывается как произведение базы кредитного лимита и понижающего коэффициента [3, с. 47].

Для каждого контрагента риск невозврата денежных средств зависит от его финансового состояния и деловой репутации. Для того чтобы учесть данный фактор при определении кредитного лимита, необходимо выбранную базу для расчёта кредитного лимита (наибольшее из показателей, описаны выше) умножить на понижающий коэффициент. Понижающий коэффициент вычисляется как отношение количества баллов контрагента к 100. Количество баллов контрагента – оценка по 100 балльной шкале финансового состояния и деловой репутации контрагента. На основе присвоенных контрагенту группы кредитоспособности и класса, а также рассчитанного кредитного лимита коллегиальный орган по управлению кредитными рисками принимает решение об одобрении кредитного лимита, запрашиваемого контрагентом. При этом кредитный лимит, рассчитанный в соответствии с данным методическим документом, имеет рекомендательный характер. Коллегиальный орган по управлению кредитным риском может принять решение об одобрении иной суммы кредитного лимита. Очень важно определить платежеспособный ли контрагент, то есть сможет ли вовремя он исполнить свои финансовые обязательства. В противном случае коммерческая безопасность компании гарантирована быть не может, то есть существенно повышается риск убытка, как следствие взыскание задолженности происходит в судебном порядке. С целью снижения риска потерь денежных средств вследствие неисполнения покупателями нефтепродуктов своих обязательств по договорам, нефти, газа и нефтепродуктов, и определения максимально рекомендуемой суммы отгрузки с отсрочкой платежа необходимо ежегодно проводить оценку кредитоспособности контрагентов. Если компания планирует регламентировать порядок, суммы и сроки предоставления отсрочки платежа, стоит принять к сведению два простых правила.

Первое правило–методика оценки кредитоспособности контрагента и определения лимита дебиторской задолженности должна быть максимально проста.

Второе правило – необходимо сразу определить тех контрагентов, кому в любом случае не будет предоставлена отсрочка платежа.

Это как правило не большие компании (индивидуальные предприниматели, либо компании с малой выборкой топлива.) для таких контрагентов мы можем предложить бизнес рассрочку от Белгазпромбанк. Когда банк перечисляет нам денежные средства за топливо, а потом Клиент в течение определенного времени отдает деньги банку. В данной ситуации клиент не платит проценты, ежемесячно за него компания оплачивает процент. Мы как продавец снижаем полностью риск возникновения дебиторской задолженности. Также в компании должен быть предусмотрен постоянный мониторинг за клиентами особенно которые работают на отсрочке платежа. Еженедельно необходимо отчитываться перед финансовым отделом по дебиторской задолженности. Если контрагент не оплачивает вовремя счет необходимо приостановить отпущенные нефтепродукты по топливным картам и направить ему уведомление о задолженности. Необходимо постоянно следить за реализацией контрагентов, вовремя ли они оплачивают счета. В случае низкой реализации и несвоевременной оплаты переводить его на предоплату [4, с. 44].



Правильное проведение оценки кредитоспособности на начальном этапе позволит снизить риски возникновения дебиторской задолженности и обеспечит заключение договоров с ключевыми платежеспособными клиентами.

#### Литература и источники

1. Антипенко Н.А. Экономика устойчивого развития: коллективная монография / Н.А. Антипенко [и др.]; Институт бизнеса Бел. гос. университета. Минск : ИВЦ Минфина, 2022. 460 с.
2. Антипенко Н.А. Диагностика финансового состояния как ключевой индикатор устойчивого развития / Н.А. Антипенко // Бухгалтерский учет и анализ. 2022. № 10. С. 51-55.
3. Бусыгин Д.Ю. Аналитическая оценка ключевых методов анализа угрозы банкротства / Д.Ю. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. 2023. № 1. С. 42-49.
4. Бусыгин Ю.Н. О влиянии факторных показателей прибыли на результирующий показатель, писываемых нечеткими множествами / Ю.Н. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. 2022. № 5. С.41-47.
5. Бусыгин Ю.Н. Оценка стоимости обыкновенной акции с нечетко заданным темпом роста дивидендов / Ю.Н. Бусыгин, Д.Ю. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. 2022. № 12. С. 46-51.

УДК 65.012.61

### КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ РОССИЙСКИХ ИТ-КОМПАНИЙ

*Тихонова А.В.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

[tihonova\\_alina\\_2000@mail.ru](mailto:tihonova_alina_2000@mail.ru)

Научный руководитель: Донова И.В., к.э.н., доцент,

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

*Аннотация.* В статье рассматривается влияние информационно-коммуникационных технологий на процессы и механизмы управления организацией на примере российских ИТ-компаний ООО «Е-Лайт-Телеком» (торговая марка Goodline) и ООО «Яндекс». Рассмотрена актуальность передачи опыта в сфере процессов интеграции ИКТ в деятельность компании.

*Ключевые слова:* ИКТ, ИТ, корпоративные коммуникации, управление организацией, автоматизация работы.

Бурное развитие информационных технологий способствовало радикальному изменению способов коммуникации и обмена информацией между членами организации. Так, например, это позволило менеджменту компаний более плотно контролировать производительность как целых подразделений, так и отдельных работников, а также обеспечило сотрудников возможностью оперативно получать более полную информацию для более быстрого и качественного принятия решений. Исходя из мировой практики, для того чтобы достичь конкурентных преимуществ, компаниям необходимо использовать инструменты бенчмаркинга, особенно в сфере ИКТ, которая в настоящее время является одним из основных факторов экономического роста и производительности труда [1].

Рассмотрим практики применения ИКТ в управлении коммуникациями на примере российских ИТ-компаний «Е-Лайт-Телеком» и «Яндекс». Были проведены неформализованные интервью с руководителями нескольких отделов компании «Е-Лайт-

Телеком» и с преподавателем Академии Яндекса. В фокусе интервью были проблемы применения ИКТ во внутренних корпоративных коммуникациях.

В компании «Яндекс» преимущественно используются собственные сервисы и технологии для организации работы. Это удобно еще и тем, что у сотрудника есть единая точка входа – логин и пароль, которые дают доступ в большинство сервисов внутри системы, необходимых ему при работе. Кроме того, использование собственных сервисов значительно облегчает работу сотрудников возможностью интеграции информации между ними. В свою очередь, опыт компании «Е-Лайт-Телеком» показывает, что на практике активно применяются сторонние сервисы и приложения, выбор которых варьируется в зависимости от поставленных задач, задействованных сотрудников и пр. Однако немалое значение в работе компании имеют и собственные платформы. В целом опыт исследуемых компаний показывает, что использование ИКТ отражается на следующих аспектах управления:

#### 1. Улучшение систем обратной связи, сбора предложений, управления проектами.

Системы обратной связи не только совершенствуют процесс межличностного обмена информацией, но и в целом контрольно-управленческую информационную систему в компании. При этом решается важная задача уменьшения потерь информации (как ее фильтрации, так и игнорирования) в процессе коммуникаций «снизу-вверх».

В компании «Е-Лайт-Телеком» на улучшение систем обратной связи и сбора предложений оказали воздействие следующие инструменты:

- корпоративный сайт «Борда!» и Борда-бот – каждый сотрудник может отправить свои идеи в так называемую «банку с мыслями»;

- чат-каналы в приложении Telegram, например чаты каждого этажа, каждого отдела, где также можно обменяться идеями, высказать свое мнение и т.д.;

- Google-документы, в которых можно оставлять комментарии по ходу работы, делать пометки в документах, которые впоследствии увидят другие пользователи;

- во время пандемии платформы Zoom и Google Meet активно использовались для обратной связи и обмена предложениями на собраниях и планерках;

- программы Jira, Trello и Confluence используются для управления небольшими проектами, в них также можно оставлять комментарии в процессе работы.

В компании «Яндекс» для подобных целей используются другие виды ИКТ:

- для проведения видеоконференций используется сервис Яндекс.Телемост, который по своему функционалу напоминает другие известные аналоги, однако с более широким инструментарием;

- Яндекс.Коннект – платформа сервисов, оптимизированных для совместной работы, которая включает в себя в том числе и Яндекс.Трекер (среди прочих интегрированных в платформу сервисов – Почта, Диск, Вики, Мессенджер);

- Яндекс.Формы – сервис для организации сбора информации – создания анкет, опросов, голосований, форм регистраций;

- Яндекс.Мессенджер, в котором созданы каналы по различным тематикам, где циркулируют новости, повестки дня, сроки выполнения задач и пр.

#### 2. Общее усовершенствование рабочих процессов.

Так как исследуемые компании основывают свою деятельность на концепции бережливого производства, то все перечисленные ранее виды информационно-коммуникационных технологий так или иначе сокращают потери времени сотрудников, оптимизируют рабочие процессы. Это проявляется в ускорении получения обратной связи и поиска требуемого сотрудника, исключение ненужных этапов в проектах, сбор идей от сотрудников и т.д. Кроме того, сотрудники Академии Яндекса отмечают, что с помощью системы управления обучением (LMS, Learning Management System) освобождается время на выполнение другой, приоритетной работы и минимизируется объем рутинных действий. Также облегчается процесс администрирования учебных курсов в рамках дистанционного

взаимодействия между преподавателями и обучающимися. Это программное решение помогает процессам планирования и управления всеми учебными мероприятиями.

### 3. Личное и профессиональное развитие сотрудников.

Компетентные сотрудники являются важнейшим фактором успешного функционирования компании. Обе компании известны своей сильной корпоративной культурой, которая направлена на то, чтобы все сотрудники чувствовали свою причастность к общему делу, могли влиять на принимаемые решения, владеть информацией о деятельности компании. Развитие сотрудников может быть как личностным, так и профессиональным. Так, например, в компании «Е-Лайт-Телеком» развитие осуществляется при помощи следующих информационно-коммуникационных технологий:

- онлайн-библиотеки, которая предоставляет широкий выбор интересующей сотрудника литературы в любое время;
- проведения митапов, конференций и мастер-классов от IT-сообщества «Сборка», где сотрудники могут обменяться опытом, расширить свои социальные связи, а также обучиться чему-то новому;
- внедрению и освоению новых программ, которые функционально подходят тем или иным отделам [2].

### 4. Возможности беспроводной и удаленной связи для организации рабочих процессов.

Компания «Е-Лайт-Телеком» практикует гибридный формат работы на индивидуальной основе (например, в связи с состоянием здоровья или семейными обстоятельствами работника). Для этого сотрудник, работающий из дома, имеет возможность подключиться к своему рабочему компьютеру и в стандартном режиме использовать все свои рабочие программы и файлы данных. Это происходит посредством применения программы AnyDesk, которая достаточно проста в использовании.

В компании «Яндекс» чаще применяется формат полностью удаленной или гибридной занятости. У компании есть все ресурсы, чтобы обеспечить вовлечённость тех, кто решил работать удалённо – от внутренних онлайн-сервисов до виртуальных рабочих встреч и внерабочего досуга. Для сотрудника компании «Яндекс» процесс удаленного доступа несколько проще – достаточно ввести свой логин и пароль для входа в систему, и ему будет предоставлен тот же набор функций, что и на рабочем компьютере [3].

Благодаря средствам беспроводной связи (смартфонам) сотрудники компании взаимодействуют друг с другом в любом месте и в любое время. Для подобного рода коммуникаций доступ можно обеспечить как с телефона, так и с домашнего компьютера. Значение данных информационно-коммуникационных технологий заключается в том, что сотрудник имеет возможность быть в курсе всех новостей компании, изменений в работе, причем он может прочитать их в любой удобный для него момент.

### 5. Усовершенствование техники хранения и обработки информации.

Благодаря внедрению в деятельность компаний информационно-коммуникационных технологий происходит автоматизация систем принятия, упорядочения, хранения и передачи информации, в которых поддерживается чистота информационных каналов и не допускается неполнота информации, дублирование, ввод информации, рассчитанной на другие уровни управления, и т.д. В компании «Яндекс» используются собственные сервера, а многие сервисы могут быть интегрированы между собой.

### 6. Создание интрасети (внутренней и локальной сети).

Компания «Е-Лайт-Телеком» интегрировала два канала телефонов в один, создав единую платформу CallCenter для удобства работы центра клиентской поддержки. Функционал данной платформы достаточно широк и постоянно дорабатывается, подстраиваясь под изменения во внешней среде. В компании «Яндекс» практически вся работа также строится на использовании интрасети.

Подводя итог, можно говорить о том, что внедрение информационно-коммуникационных технологий оказывает значительное влияние на процессы управления

компаниями. Прогресс в ИКТ позволяет организациям быстрее распространять информацию, иметь доступ к большему объему информации, поощрять участие сотрудников в обмене информацией и её исследовании, а также интегрировать системы и функции.

#### Литература и источники

1. Кремнева Н.Ю. Культура организации в системе коммуникационного менеджмента: социальная теория и управленческая практика. Ульяновск: УлГУ, 2020. 52 с.
2. Корпоративный кодекс группы компаний Goodline. Кемерово. 11 с.
3. Сотрудники Яндекса [Электронный ресурс] // Устойчивое развитие в Яндексе [Официальный сайт]. URL: <https://sustainability.yandex.ru/investing-in-people/yandex-employees> (дата обращения 18.03.2023).

УДК 630

### ПРЕДПОСЫЛКИ МОДЕРНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ЛЕСАМИ

*Третьяков А.Г.*

ФБУ «Санкт-петербургский научно-исследовательский институт лесного хозяйства»  
treyakov@spb-niilh.ru

*Аннотация.* Вопросы эффективного государственного управления лесами, в новых климатических реалиях, связанных с введением трансграничного углеродного регулирования для российских экспортеров, приобретают пиковую актуальность. Возникает необходимость трансформации системы управления лесами в управляемую экосистему с привлечением качественных индикаторов, направленных на оценку углеродного баланса лесов России и на получение максимального эффекта от реализации природно-климатически проектов.

*Ключевые слова:* государственное управление лесами, климатический проект, углеродное регулирование.

В условиях новых климатических реалий, лес является неразведанным богатством, подлинную ценность которого нам еще предстоит осознать. Россия входит в ТОП-5 стран, на территории которых сосредоточено более 54% процентов всех мировых лесных площадей. Наша страна обладает огромным лесным ресурсным потенциалом, что дает ей право претендовать на лидирующие позиции в международной климатической повестке. Наряду с важнейшими средообразующими, средозащитными функциями, лесные экосистемы способны выполнять функционал поглощающей способности углерода, который выражается в накоплении за единицу времени (год, десятилетие).

В России с 2022 года принята к реализации низкоуглеродная стратегия, включающая поглощение парниковых газов лесами. В стратегии отражена важность показателя поглощения парниковых газов при землепользовании и в лесном хозяйстве, исходя из наибольшего расчетного эффекта для российской экономики [5, с.54]. В динамике приводится сравнение текущего уровня поглощения эквивалента CO<sub>2</sub> в 500 млн.т., и уровня поглощения по базовому сценарию стратегии до 1,1 млрд. т. к 2050 году. По прогнозному целевому сценарию уровень поглощения эквивалента CO<sub>2</sub> российскими лесами, как управляемой экосистемой оценивается в пределах до 1,8–2,2 млрд т CO<sub>2</sub>-эквивалента.

Таким образом, в условиях формирования у российских компаний экспортеров обязательств по достижению углеродной нейтральности, углерододепонирующий потенциал лесов России становится одним из ключевых инструментов поддержки в вопросах декарбонизации.

Сегодня все чаще в экспертном сообществе звучат мнения о недооцененности российского леса не только в его стоимостной оценке, но и способности поглощать парниковые газы. По официальным данным, исходя из отчета Счетной палаты о результатах контрольного мероприятия «Проверка эффективности организации работ и расходования средств на проведение лесоустройства, выделенных из бюджетов бюджетной системы РФ и иных источников в 2015–2019 годах», установлено, что 84,4% данных о лесе являются недостоверными. Не подлежат учету 9% площади леса и 39% его запасов. Средняя давность лесоустройства и его производных, в том числе государственного лесного реестра составляет около 25 лет.

Аналогичная ситуация и с данными по площади лесов, погибших от пожаров, разница в показателях официальных источников: госдоклад «О состоянии и об охране окружающей среды Российской Федерации в 2020 году» и доклад на заседании Совета РАН по космосу составляет 40 раз. Главный с начала века пик площади лесных пожаров в России (2012 год) вообще никак не отражен в официальной статистике.

Система учета ценности и инвентаризации лесов, преимущественно основанная на полевых методах, лишена достоверности и подвержена систематическим ошибкам, связанным с оценкой возраста лесов и, следовательно, их способностью к поглощению парниковых газов. По некоторым данным на модернизацию системы необходимо до 3,5 млрд. руб., что позволит получать актуальную обновленную информацию в масштабах страны, соответствующую темпам роста леса.

Частично проблему можно решить за счет совершенствования системы и методологии учета древостоев. В частности, есть основания полагать, что расчеты с использованием данных государственной инвентаризации лесов (ГИЛ), первый цикл которой завершился в 2020 году, дадут более высокую оценку углероддепонирующей способности лесов. Предварительная оценка, выполненная на основе частичного использования данных ГИЛ и данных дистанционного зондирования, дает величину депонирования углерода лесами России на 39% выше, чем при использовании данных государственного лесного реестра.

Говоря о предпосылках модернизации системы управления лесами нельзя обойти стороной вопрос управляемых лесов. В мировой практике только на территории управляемых лесов ведется организованный учет, и проводятся противопожарные мероприятия, что обеспечивает частичный положительный климатический эффект. По официальным данным в России доля лесов с точки зрения «управляемости» составляет около 55%.

В разрезе лесного хозяйства с юридической точки зрения публичное управление обладает большим сходством с государственным управлением, что определяется объектом государственной собственности, то есть участками лесного фонда и составом участников лесных отношений: органами государственной власти РФ и субъектов, а также органами местного самоуправления в пределах переданных полномочий.

Показатели результативности лесоправления в России не выполняются в полном объеме, что подтверждается данными по экспорту лесопродукции и уровню доходов лесного хозяйства [3, с.431]. В последнее десятилетие система публичного управления лесами, все чаще подвергается критике по основным наболевшим проблемам, среди которых лесные пожары, неактуальные данные лесоустройства, нелегальные рубки леса и т.д. Таким образом, показатели эффективности государственного управления лесами все чаще показывают отрицательную динамику, в том числе, в связи с отсутствием единообразия в функциональных полномочиях региональных структур.

Значительной модернизации должна подвергнуться система лесного планирования, начиная с лесного плана вплоть до проектов освоения лесов, которая не содержит сейчас важнейшие показатели оценки экономической доступности лесных ресурсов. Приоритеты лесного планирования в России, должны быть постепенно изменены с одновременным пересмотром лесовосстановления в направлении большего использования

широколиственных и смешанных хвойно-лиственных насаждений. Необходимо убрать барьеры на пути ведения лесного хозяйства на землях сельскохозяйственного назначения, планировать на них реализацию природно-климатических проектов, а также на землях Гослесфонда.

Исходя из вышеизложенного, очевидно, что назрела необходимость пересмотра подхода в области государственного управления лесами (рис.1). Модернизацию системы управления необходимо провести в части организации эффективного лесоустройства, сочетающего в себе инструментарий дистанционного зондирования земли при помощи спутниковой оптической съемки и проведение выборочных работ по лесоустройству [2, с.4]. В части внесения изменений в систему земельных отношений, в сфере лесопользования по неучтенным участкам леса, что позволит более активно приступить к реализации лесоклиматических проектов [1, с.2]. В части сертификации и торговли «зелеными» сертификатами на поглощение углекислого газа по итогам реализации природно-климатических проектов, сформировать правовое поле, регламентирующее права арендаторов лесных участков.

В части модернизации системы лесного планирования, разработать комплекс мероприятий, позволяющих обеспечить увеличение объемов экономически доступных лесных ресурсов в рамках горизонта планирования с соблюдением принципов гибкости и непрерывности [4, с.70].

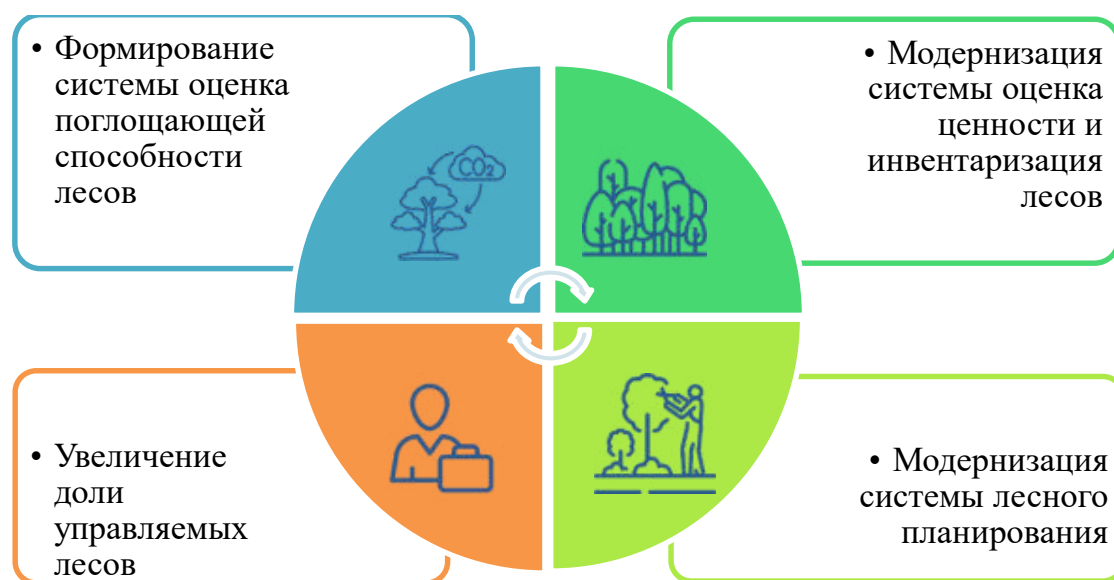


Рисунок 1 – Предпосылки модернизации системы управления лесами

Финализируя вышеизложенное, отметим, что модернизация системы управления лесами в разрезе новых климатических реалий будет способствовать к переходу на полноценную систему планирования, учета и оценки лесных ресурсов, что позволит получить реальный объем поглощения эквивалента CO<sub>2</sub> российскими лесами, как управляемой экосистемой, внести весомый вклад в процессы декарбонизации российской экономики и способствовать достижению целей устойчивого развития в части экологической ответственности.

#### Литература и источники

1. Абанина Е.Н. Правовые основы современного государственного управления лесным хозяйством / Е.Н. Абанина // Правовая политика и правовая жизнь. 2021. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovye-osnovy-sovremennogo-gosudarstvennogo-upravleniya-lesnym-hozyaystvom>

2. Мартынюк А.А. О концептуальных подходах к новой редакции лесного Кодекса Российской Федерации / А.А. Мартынюк // Лесохозяйственная информация. 2020. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-kontseptualnyh-podhodah-k-novoy-redaktsii-lesnogo-kodeksa-rossiyskoj-federatsii>

3. Третьяков А.Г. К вопросу о результативности публичного управления в лесном хозяйстве России / А.Г. Третьяков, С.С. Морковина // В сборнике: Современные машины, оборудование и IT-решения лесопромышленного комплекса: теория и практика. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Воронеж, 2021. С. 429-433.

4. Третьяков, А.Г. Модернизация лесного планирования /А.Г. Третьяков, И.Г. Майоров // Труды Санкт-Петербургского научно-исследовательского института лесного хозяйства. 2023. № 1. С.70-81.

5. Шварц Е. А. Трансграничное углеродное регулирование и леса России: от ожиданий и мифов к реализации интересов / Е.А. Шварц, А.В. Птичников, А.О. Кокорин, А.Н. Кренке // Экономическая политика. 2022. Т. 17. № 5. С. 54-77.

УДК 331.104.22

## РЕАЛЬНЫЙ И ЖЕЛАЕМЫЙ ТИП КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В ОРГАНИЗАЦИИ

*Трубицына Е.В.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

[katya\\_trubitsyna@mail.ru](mailto:katya_trubitsyna@mail.ru)

Научный руководитель: Морозова Е.А., д.э.н., профессор,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

***Аннотация.** Корпоративная культура является важным фактором деятельности любой организации и требует постоянного внимания со стороны управленцев. Сложившаяся культура организации не всегда совпадает с ценностями, установками, видением ее принципов и элементов со стороны коллектива, что было подтверждено исследованием типов культуры в конкретной организации. Стремление к пониманию сформировавшихся культурных особенностей организации и обеспечению максимального совпадения существующей и предпочитаемой культуры обуславливает рост морально-психологической комфортности сотрудников, их сопричастности общим задачам, высокую активность и производительность труда.*

***Ключевые слова:** корпоративная культура, тип культуры, культурный профиль организации, ценности, миссия.*

Актуальность темы исследования заключается в том, что корпоративная культура является духовной основой организации и служит началом того, почему и для какой цели компания начала и продолжает существовать. Корпоративная культура влияет на экономические показатели организации и на эффективность трудовой деятельности персонала. Структурированное и четкое управление корпоративной культурой помогает организации быть узнаваемой на рынке и поддерживать высокую работоспособность сотрудников.

Корпоративная культура основывается на внутренних ценностях и целях компании, которые поставлены руководством и транслируются в миссии и кодексе корпоративной этики организации. Корпоративная культура может целенаправленно создаваться руководством компании и рассматриваться как инструмент воздействия на персонал для развития и формирования у сотрудников чувства сопричастности к организации.

В своей монографии «Диагностика и изменение организационной культуры» авторы К. Камерон и Р.Куинн рассматривают корпоративную культуру на основе двух шкал: стабильность и целостность противопоставляется гибкости и дискретности, а внутренний фокус и интеграция – внешнему фокусу и дифференциации (рисунок 1). В итоге ученые выделяют 4 типа культуры:

- 1) бюрократическая (иерархическая) культура характеризуется как формализованное и структурированное место работы;
- 2) рыночная культура основана на высокой конкуренции внутрифирменных отношений;
- 3) клановая культура представляет собой организацию семейного типа;
- 4) адхократическая культура описывает организацию, которая ориентирована на принятие новаторских и опережающих время управленческих решений [2, с.46-49].

На формирование и изменение корпоративной культуры влияет множество внешних и внутренних факторов. Немаловажную роль играет развитие общества и смена поколений, например, цифровизация становится частью новой корпоративной культуры, а молодое поколение задает новые требования в сфере мотивации и в других аспектах. Поэтому изучение корпоративной культуры и способов управления ею является важной темой на сегодняшний день для развития и поддержания любых организаций.



**Рисунок 1 – Рамочная конструкция конкурирующих ценностей**

Источник: [1, с .67]

Проанализируем тип корпоративной культуры в коллективе муниципального автономного учреждения (МАУ) «Дворец молодежи». Для сбора эмпирической информации в исследовании применен метод анкетирования (с использованием Google Forms), для обобщения и анализа полученной информации - статистические методы обработки данных (IBM SPSS).

В исследовании приняли участие 48 человек (из них – 27 женщин и 21 мужчина), что составляет 74% от общего числа штатного состава работников организации. Возраст участников исследования распределился следующим образом: 18-35 лет - 40% от общего числа опрошенных, 36-45 лет - 25%, 46 лет и более - 35%. Среди опрошенных оказалось 19% руководящих сотрудников и 81% - рядового персонала.

Для определения характера культуры в организации использовалась типология К. Камерона и Р. Куинна. При этом выяснялась не только нынешняя культурная ситуация, но и желаемая культура. В таблице представлены полученные результаты опроса о соотношении типов культур в МАУ «Дворец молодежи».

**Таблица 1 – Типы культур в процентном соотношении**

№	Тип культуры	Есть сейчас	Должно быть
---	--------------	-------------	-------------



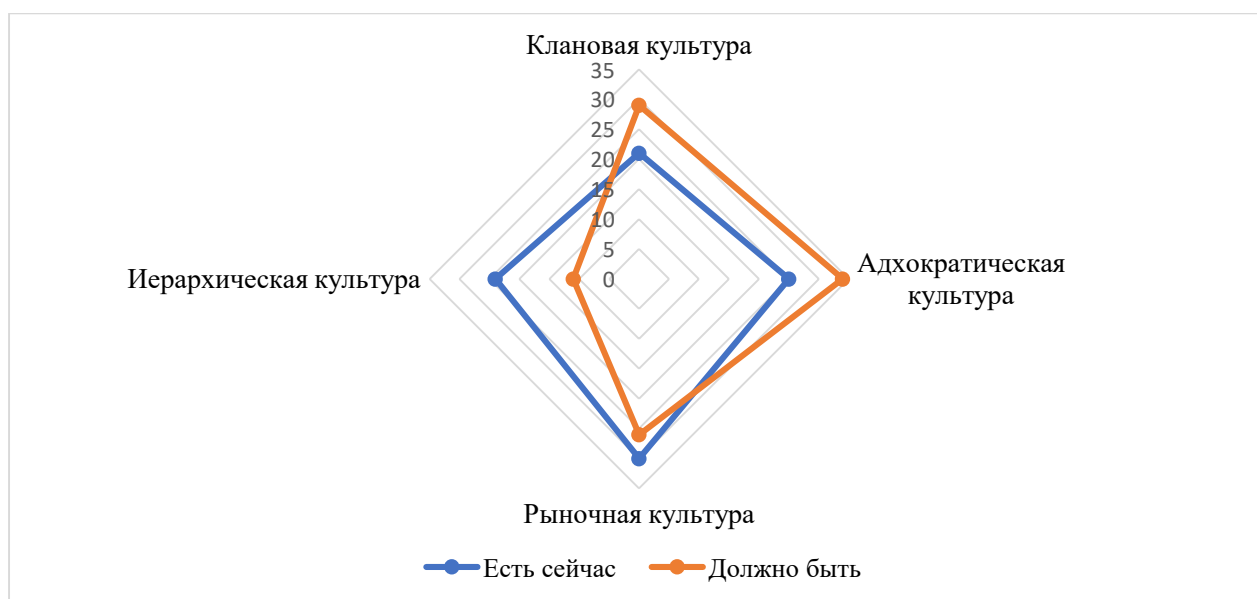
1	Клановая культура	21	29
2	Адхократическая культура	25	34
3	Рыночная культура	30	26
4	Бюрократическая культура	24	11
Итого		100%	100%

Источник: составлено автором

Как известно, «чистые» типы корпоративной культуры встречаются очень редко, в основном она имеет смешанный тип. Подобный вариант сложился и в обследуемой организации. В настоящее время в МАУ «Дворец молодежи» чуть представительнее мнения о рыночном типе корпоративной культуры (30%). Однако по четверти сотрудников характеризуют культуру как адхократическую и бюрократическую. Меньше всего голосов набрала клановая культура, но и ее признают многие члены коллектива – пятая часть.

Однако желаемый тип культуры выглядит иначе – 34% сотрудников считают, что в организации должен быть, прежде всего, адхократический тип корпоративной культуры. Немало сторонников у клановой культуры (29%). Около четверти членов коллектива ориентированы на рыночный тип культуры. А бюрократическая культура нравится только 11% представителям учреждения.

Для более наглядного отражения актуального состояния корпоративной культуры и ее желаемой картины представим соответствующие графические профили на рисунке 2. Изображение культурных профилей демонстрируют, что имеющаяся культура не в полной мере устраивает коллектив организации, особенно в части излишней бюрократичности. А не хватает сотрудникам принципов семейной и адхократической культуры, то есть доброжелательности, взаимопомощи в отношениях и проявления творчества, новаторства, креативности, что вполне соответствует специфике работы обследуемой организации.



**Рисунок 2 – Профили реальной и желаемой корпоративной культуры в МАУ «Дворец молодежи»**

Источник: составлено автором

Итак, проведенное исследование показывает, что в МАУ «Дворец молодежи» существуют разные точки зрения насчет того, какой тип корпоративной культуры есть сейчас и каким он должен быть. Поэтому организации необходимо задуматься над модернизацией своей корпоративной культуры. Надо добиться того, чтобы сотрудники

осознавали элементы и признаки культуры, чувствовали себя в процессе трудовой деятельности комфортно и уверенно, были более результативны в работе.

Опыт зарубежного и российского управления корпоративной культурой в организациях показывает, что успех стабильного развития компании во многом зависит от наличия единства в команде, которое объединяет всех сотрудников фирмы, где:

- миссия и цели организации схожи с целями сотрудников;
- каждый работник ощущает свою ценность и значимость для организации;
- проявляется забота о всем персонале, чтобы они чувствовали себя социально защищенными;
- поддерживается инициативность и новаторство сотрудников для повышения производительности труда и узнаваемости организации на рынке.

### Литература и источники

1. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и изменение организационной культуры / Пер. с англ. Под ред. И. В. Андреевой. СПб: Питер, 2001. 320 с: ил. — (Серия «Теория и практика менеджмента»).

2. Колесников А.В. Корпоративная культура : учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс]. М.: Издательство Юрайт, 2022. 167 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-534-02520-0 // Образовательная платформа Юрайт [Офиц.сайт]. URL: <https://urait.ru/bcode/490153>.

УДК 005.5

## ЭФФЕКТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ПРОЕКТНОЙ КОМАНДЕ

*Фролов Н.Е.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
nikon\_2000@mail.ru

Научный руководитель: Бельчик Т.А., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

*Аннотация.* В данной статье, на основе анализа литературы и опросов действующих руководителей проектов были определены основные проблемы в построении эффективных коммуникаций и предложены инструменты для повышения эффективности коммуникаций.

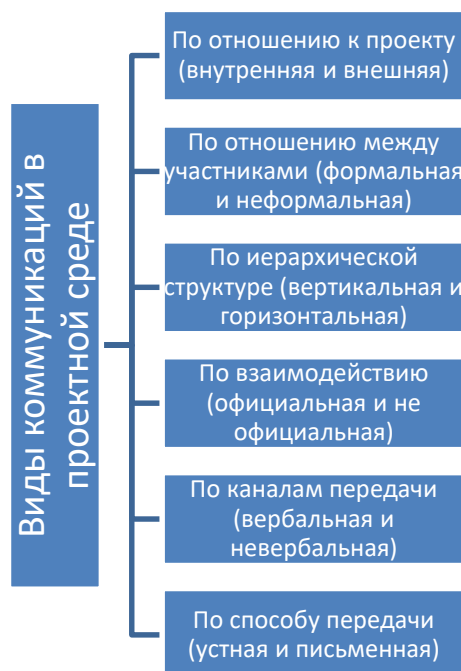
*Ключевые слова:* эффективные коммуникации, проектная команда, проектное управление.

При реализации любого проекта важно не забывать одну очень важную вещь – коммуникации в проектной команде. Эффективный обмен информацией между людьми, включенными в проектную команду, руководителем проекта, заказчиком, куратором и других участников является важнейшим условием для достижения не только целей проекта, но и выполнения работ в установленный срок, а также обеспечение определенного уровня качества. Коммуникация в проектной команде – это не такая простая вещь как обычный разговор между сотрудниками. Во время коммуникаций могут возникать проблемы и конфликты, которые ведут к нарушению сроков, снижению качества работ и конфликтам между людьми. Поэтому тема эффективных коммуникаций является актуальной темой для изучения.

К определению понятия эффективность коммуникаций есть несколько подходов. Например, Ф.И. Шарков определяет эффективность коммуникаций так: «Отношение результата, полученного от организации коммуникационной деятельности, к затратам на его получение», в то время как М.А. Василик подходит к определению эффективности

коммуникаций как «результату соотношения достигнутого результата и предварительно намеченной цели» [1, С. 248].

Основные виды коммуникаций в проектной среде представлены на рисунке 1.



**Рисунок 1 – Виды коммуникаций в проектной среде**

Источник: [2, с. 248]

Важно различать различные виды коммуникаций, потому что разные виды подходят под разные ситуации. Если говорить про выстраивание эффективных коммуникаций, то руководителю нужно быть готовым применять ситуативный подход. Например, команда проекта всегда встречалась очно, потому что все находятся в офисе и им проще собраться в кабинете и решить все проблемы вместе, но, один участник сломал ногу и находится дома на лечении. Работать он может, но до офиса дойти нет. Тогда необходимо перейти с очных встреч на дистанционный формат, тем самым перестроив процесс коммуникации для создания условий продолжения реализации проекта.

При построении коммуникации любого вида нужно придерживаться определенных принципов коммуникации, которые позволят повысить её эффективность:

1. Ясность и точность информации. Информацию нужно давать максимально ясно и точно, чтобы все участники проекта понимали, о чем идет речь без возможности различных интерпретаций. Если этого не придерживаться, то скорость передачи информации снизится, что ведет к снижению эффективности самой коммуникации. Кроме того, стоит заранее определить наиболее удобные каналы для постоянной коммуникации.

2. Взаимное уважение и доверие. Руководителю нужно установить определенный климат в команде, который будет транслироваться и на коммуникацию. Каждый член команды важен, всем нужно доверять и помогать в случае проблем. Позитивный климат в команде позволит сделать коммуникацию эффективнее, а также снизить количество конфликтов

3. Активное слушание. Так как все участники команды равны между собой, то у каждого должна быть возможность высказаться и быть услышанным

4. Регулярное обновление информации. Ситуацию в проекте постоянно меняется, поэтому каждый участник команды должен вовремя получать актуальную информацию о статусе работ, проблемах

5. Открытость и прямолинейность. Этот принцип позволит снизить количество скрывания проблем и ошибок участников проекта. Все должны быть максимально открыты и прямолинейны друг с другом для того, чтобы быстро находить проблемы и решения к ним

Придерживаясь этих принципов, можно повысить эффективность коммуникаций, что позволит быстро решать проблемы, которые могут возникать при коммуникации в проектной команде. К ним относятся:

1. Проблема ясности информации. Информацию можно изложить не только непонятно, но и двусмысленно из-за чего возникнет недопонимание между участниками проекта. Это может повлечь за собой ошибки при выполнении работ, неправильно определение критериев приемки и многое другое.

2. Проблема открытости и доверия. Если руководитель проекта не смог добиться открытости между участниками проектной команды, то при возникновении проблем у одного из участников, он может это утаивать от других по различным причинам. В будущем, это может привести к катастрофическим последствиям.

3. Проблема каналов связи. Выбор канала для коммуникации, будь то это мессенджер или электронные почты или онлайн звонки, должен осуществляться в зависимости от ситуации и цели конкретной коммуникации. То есть, в определенном случае эффективнее будет встретиться очно, а в другом случае обсудить проблемы в мессенджере.

4. Проблема актуальности информации. Информацию о выполненных работах, проблемах должен получать каждый участник проектной команды оперативно. Если не настроить правильно этот процесс коммуникации, то работы будут начинаться с опозданием, а решение проблем может затянуться, т.к. информация будет долго доходить до всех участников команды, которые могут помочь решить проблему.

Для решения проблем в коммуникации проектной команды можно воспользоваться следующими предложениями и методами:

1. Создать полноценную систему коммуникации. Руководитель проекта должен организовать коммуникацию в команде так, чтобы она происходила постоянно, был постоянный обмен информацией между участниками. Это позволит решать проблемы открытости общения и актуальности информации.

2. Открытость и доверие. Как говорилось ранее, открытость и доверие между участниками в процессе коммуникации очень сильно влияет на реализацию проекта. Это можно развить внутри команды с помощью совместного обучения и развития корпоративной культуры компании.

3. Ситуативный подход. Все люди разные, как и ситуации, которые происходят при реализации проекта. Поэтому руководителю проекта важно быстро реагировать на изменения и проблемы, которые могут возникнуть в коммуникациях и оперативно принимать решения об изменении подхода к коммуникации или каналов.

4. Развитие внутри командного климата. Находиться в команде участникам должно быть комфортно. Это не значит, что им должно быть просто выполнять свою работу, это значит, что они всегда найдут поддержку, помощь, совет. Такой климат позволит быть более открытым и честным каждому участнику команды. Для развития климата можно проводить совместные мероприятия как во время работы, так и после нее, совместное проведение досуга и отдыха также позволят улучшить климат [3].

5. Обратная связь. Обратная связь – это способ, как сотруднику понять хорошо он сделал свою работу или нет. Очень многим людям важно понимать, как их оценивают, чтобы сделать выводы, исправить ошибки на будущее или просто порадоваться за себя. Поэтому этот завершающий этап коммуникации в команде обязательно должен быть и его нельзя пропускать. Можно устраивать ретроспективные собрания, где будут разбираться ошибки и обсуждаться командой, что им не понравилось

Таким образом, можно сделать вывод о том, что коммуникационный процесс внутри проектной команды очень важен. Если этот процесс будет нарушаться или будет плохо

настроен, то реализация проекта может быть под угрозой. Поэтому руководителю проекта, который руководит своей командой, важно правильно оценить ситуацию, в которой будет происходить коммуникация, участников команды. Необходимо применять принципы, которые помогут решить некоторые проблемы, а также не стоит забывать про развитие климата, который позволит участникам команды чувствовать себя комфортно.

В целом, эффективная коммуникация в проектной команде является необходимым элементом успеха и развития команды, и ее значимость не должна недооцениваться.

### Литература и источники

1. Жернакова М.Б., Румянцева И.А. Деловые коммуникации : учебник и практикум для вузов. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2023. 319 с.
2. Кириллова Е.С. Управление коммуникационными процессами в проекте/ Е.С. Кириллова, Т.Ф. Чернова // Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика. Технологическое лидерство: взгляд за горизонт. Материалы IV Международного научного форума. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Государственный университет управления. Москва, 2021. С. 248–252.
3. Мордвинцева К.С. Решение конфликтов в деловой коммуникации / К.С. Мордвинцева, М.С. Долгова, С.В. Пирогова // Universum: общественные науки. 2022. № 4(83). С. 7-9.

УДК 656.22:37

## ЯПОНСКИЙ ОПЫТ В ОБЛАСТИ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА

Функ М.А., Логинова Р.А.

Красноярский институт железнодорожного транспорта – филиал  
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет путей сообщения»  
[funkm12rina@yandex.ru](mailto:funkm12rina@yandex.ru), [loginovaradomira@gmail.com](mailto:loginovaradomira@gmail.com)

Научный руководитель: Серикова О.Ю., старший преподаватель,  
Красноярский институт железнодорожного транспорта – филиал  
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет путей сообщения»

***Аннотация.** В статье рассмотрен японский опыт в области мотивации персонала. Так же рассмотрен исторический аспект и его влияние на мотивацию персонала для более точного изучения мотивации. Япония отчается не только своим темпераментом, но и особенностью управления персоналом, изменения в котором произошли резко и стремительно. Для улучшения своих показателей мотивации в организации руководителю необходимо рассматривать различный зарубежный опыт.*

***Ключевые слова:** мотивация персонала.*

В послевоенное время в 60-х годах в мировую экономику пришло понятие так называемого японского чуда - те стремительные перемены, которые произошли в японской экономике за достаточно короткий период времени.

Установленным считается тот факт, что именно быстрый прорыв в области менеджмента предприятий стал основой для японского экономического чуда.

После окончания Второй мировой войны японские глобальные организации заинтересовались системами управления в основе качества и системами управления кадрами.

Всем известно, что персонал японских организаций имеет одну отличительную характеристику: восточные сотрудники очень преданы своей организации. Преданность чаще всего влечет за собой жертвенность и подавление своих интересов перед организацией.

Основные последствия применения японского чуда на практике управления сотрудниками:

- значительно повысилась трудоотдача персонала. У работников снизились затраты рабочего времени на изготовления продукции или услуги:

- сократились потери времени в протестах, забастовках;
- снизилось сопротивление персонала внедрению инновационных технологий;
- выросли возможности в центрах контроля качества продукции на предприятии.

Основные показатели после улучшения работы персонала:

- японские сотрудники стали понимать, что они очень ценятся на работе и именно они несут ответственность за изменения показателей фирмы;

- у японцев нет разделения между понятием «работа» и «профессия» и в большинстве случаев это обозначает предприятие, на котором он трудится (я работаю на организацию N)

- если сотрудник болен он редко когда возьмет выходной или больничный, а будет продолжать работу в прежнем режиме. В Японии самый низкий показатель прогулов, а также потерь рабочего времени;

- японцы всегда выйдут на работу сверхурочно, даже если его заранее не предупредили;

- японские работники никогда не уходят в отпуск массово, а также не до конца используют свой отпуск.

Так как же мотивируют японских сотрудников?

Разберёмся с мотивацией.

Мотивация – это побуждающий процесс, задающий направленность человека, его организацию и активность к тем или иным действиям.

Постулаты японской мотивации:

- признание личности в каждом сотруднике. Японцы не любят всеобщей признательности, они с большей вероятностью оценят личную похвалу. Необходимо найти способ наградить работника один на один, избегая при этом вербальных коммуникаций. Сотрудники с высокой вероятностью не оценят банкетные мероприятия по поводу вознаграждения за их сложную проделанную работу.

Лучше всего быть справедливым и определенным в своих словах. Еще можно указать на их недостатки в работе, так можно показать заинтересованность в этом сотруднике, его развитию и не безразличность в их успехе. Предложите работнику провести какое-либо совещание, дайте более сложный проект, творческое задание. Всё это укажет сотруднику, что он ценится в предприятии:

- ориентация на групповую деятельность. Сотрудники в своей работе чаще всего придерживаются группы. Группу быстрее мотивировать, создав ощущение важности этой группы для всей организации. Чем лучше направленность работы и структура группы, тем эффективнее будет результат от проделанной работы. Для сплочения японского коллектива отлично подойдут встречи компании, различные аксессуары с символами группы. Именно поэтому рекомендуется развивать свою корпоративную культуру.

- одушевление сотрудников миссией организации. Для каждого японца важно понимать, что делает их организация для развития страны и общества. Им необходимо осознание, что они вносят вклад на благо, а не просто существуют на рынке товаров и услуг. Рекомендуется убедиться, что каждый сотрудник организации с точностью понимает миссию и полностью разделяет её, считая, что вносит вклад в усовершенствование какой-либо сферы общества;

- стабильность. Стабильность работы один из важнейших факторов для сотрудника. В отличие от западных управленцев, которые получают большие компенсации в случае лишения работы, японцы рассматривают свою работу только в долгосрочной перспективе. Рекомендуется сразу же при приеме на работу обозначить, что компания имеет хорошее положение на рынке, планирует оставаться там ещё продолжительный период времени, а также, что глава компании обязуется сохранить или обеспечить такое же рабочее место, в случае неудач. Система пожизненного найма как ни что другое мотивирует персонал.

- разнообразие работы. При продолжительном сотрудничестве работодателя и работников очень важно постоянно обновлять умения и навыки сотрудников, а также вовлекать в их различные творческие и инновационные рабочие проекты. В японских компаниях это достигается с помощью различных кадровых перестановок, продвижения по карьерной лестнице и командировок в другие филиалы, районы. Японцы очень любят проявлять инициативу попробовать поработать в новой сфере или выступить на конференциях в различных филиалах организации.

- поддержка сотрудников. Находясь в подчинении у иностранного менеджера, японцы отмечают недостаток внимания на их работу со стороны руководителя. Японцы привыкли работать под присмотром руководителя, который всегда обратит внимание на проделанную ими работу и недостатки, укажет, как поступить дальше. Рекомендуется уделять каждому сотруднику достаточное время, лучше всего один на один, чтобы выслушать его мнение относительно работы, тем самым перекрыть все недовольства сотрудника. Это позволит развить лояльность и мотивацию, а также улучшить показатели труда.

Основные принципы, воплощенные в системе управления качеством мотивации труда, характеризуются следующим образом:

- совершенство в выполняемой работе – это естественная потребность всех людей. Поэтому если осуществлять верное руководство и своевременное поощрение, то сотрудники улучшать свои профессиональные навыки бесконечно.

- сотрудники, которые выполняют индивидуальную работу являются настоящими профессионалами и специалистами. Они могут внести важные замечания и предложения по устранению неточностей и улучшению системы в организации, так как всегда есть детали в работе, которые выполняются неправильно.

- у каждого сотрудника есть воображение и способности. Каждый из них обладает глубокими познаниями в своей работе. Все стремятся к успеху и не боятся брать ответственность на себя. Для получения больших значений творческой активности на предприятии необходимо обучать сотрудников ответственности за качество выполняемой ими работы.

Таким образом, был рассмотрен японский опыт в области мотивации персонала. Японский модель характеризуется большим ростом производительностью труда. Такая модель существует только при высокоразвитом обществе, если население готово стараться для развития общества. При правильной мотивации, сотрудники будут максимально преданы организации, тем самым улучшая ее показатели.

### **Литература и источники**

1. Лазарев С.В., Лазарев Н.С. Японский вариант управления мотивацией труда сотрудников// Мотивация и оплата труда. 2007. No1. С.74–79. URL: <https://grebennikon.ru/article-4ctc.html> (дата обращения: 15.04.2023).
2. Мотивация персонала в японских компаниях [Электронный ресурс]. URL: <https://hr-portal.ru/story/motivaciya-personala-v-yaponskih-kompaniyah-mnenie-amerikanki> (дата обращения: 15.04.2023).
3. Японская система мотивации работников [Электронный ресурс]. URL: [https://studopedia.ru/19\\_66997\\_yaponskaya-sistema-motivatsii-rabotnikov.html](https://studopedia.ru/19_66997_yaponskaya-sistema-motivatsii-rabotnikov.html) (дата обращения: 15.04.2023).

УДК 331.108

## УПРАВЛЕНИЕ КАДРОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ В УСЛОВИЯХ СТРЕССА

Черникова А.Ю.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
[chernikoffa@bk.ru](mailto:chernikoffa@bk.ru)

Научный руководитель: Дорофеева Т.П., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

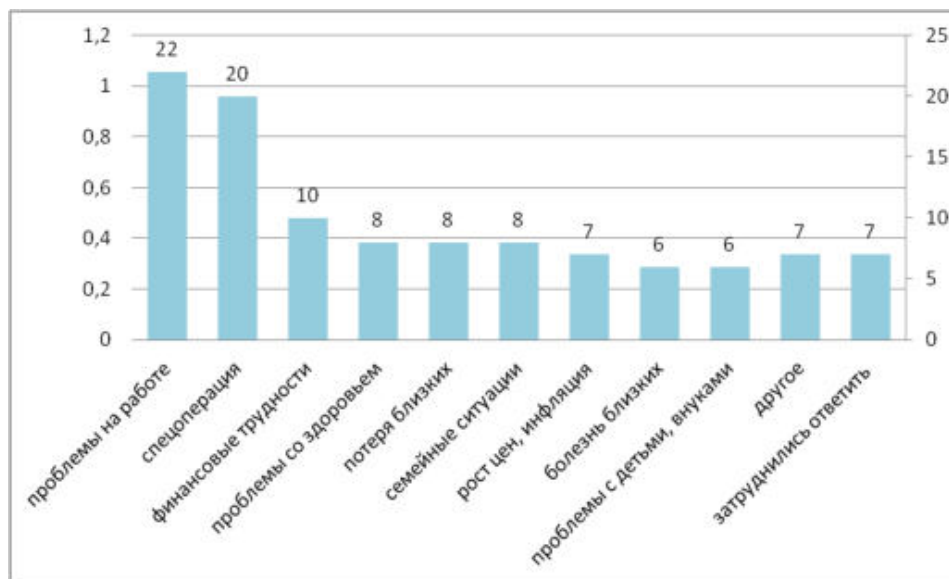
**Аннотация.** В статье представлены методы повышения мотивации персонала, находящегося в состоянии стресса на фоне экономических и геополитических потрясений в стране.

**Ключевые слова:** стресс, стимулирование, мотивация, управление персоналом, здоровье, трудовая деятельность

На сегодняшний день наша страна находится в ситуации глобальных экономических и геополитических потрясений. Уход иностранных партнеров, эмиграция россиян, мобилизация, закрытие предприятий – со всем этим столкнулись российские компании в 2022 году. Те сотрудники, которые остались жить и работать в России, по сей день находятся в состоянии стресса.

По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения, в 2022 году со стрессом столкнулись 57% жителей нашей страны. 26% опрошенных отметили, что испытывали его часто, несколько раз в месяц [1]. Тревожные состояния, моральное напряжение, раздраженность негативно влияют на деятельность предприятия, в том числе и на производительность труда.

Из 57%, столкнувшихся со стрессом россиян 22% указали работу основным источником стресса в этом году (рисунок 1). Чаще это отмечают мужчины (28%). Женщины связывают возникновение стресса с работой реже (18%).



**Рисунок 1 – Причины стрессовых ситуаций, до трех ответов, % от тех, кто сталкивался со стрессом (наиболее распространенные ответы)**

Те, кто сталкивается со стрессом регулярно, несколько раз в месяц, указывали на работу в 1,6 раза чаще тех, кто испытывает стресс редко (28% и 17%).



Почему люди связывают стресс с работой? По данным исследования сайта «Работа.ру» самой «популярной» причиной стресса на работе стала накопленная усталость, это отметили 36% опрошенных [2]. Сотрудники испытывают стресс от страха неуверенности в завтрашнем дне, от нестабильной ситуации в стране.

Одной из важнейших стратегий в управление человеческими ресурсами для руководителей предприятий в 2023 году, на наш взгляд, станет забота о физическом и ментальном здоровье персонала, а также повышение их лояльности к организации.

По итогам HR форума РБК, проводимого в ноябре 2022 года, экспертами было отмечено, возрастание уровня стресса среди собственного персонала [3]. В связи с этим фокус на психическом и ментальном благополучии стал главным трендом в кадровой политике.

На сегодняшний день, на первый план выходит все, что касается благополучия сотрудников. Важно отслеживать то, как сотрудник себя чувствует в постоянных изменениях и уметь реагировать на негативные изменения. Благополучие любой компании напрямую зависит именно от того, в каком моральном и физическом состоянии находятся сотрудники, насколько они замотивированы к выполнению своей трудовой деятельности. Если сотрудники будут чувствовать стабильность и значимость в своей компании, они смогут приносить ей и себе высокий доход.

В 2023 году предстоит пересмотреть имеющуюся в организации систему стимулирования персонала.

По данным Росстата прибыль российских компаний упала в октябре 2022 года в 1,8 раз. Основная часть убытков пришлась на сектор оптовой торговли, следовательно, при разработке новой системы стимулирования торговым компаниям стоит делать упор на методы морального (психологического, социального) мотивирования сотрудников. Такие способы мотивации требуют меньших вложений, однако помогут побудить сотрудников к высокоэффективной деятельности, даже в такое нелегкое время.

Автором в марте 2023 года был проведен опрос персонала Кемеровской торговой компании ООО «ТОДОС».

В опросе приняли участие 99 сотрудников разных должностей, возраста и пола. Среди вопросов анкеты, сотрудники компании ответили и на вопросы о стрессе. Одним из таких вопросов был «Что помогает Вам справляться со стрессом?» На рисунок 2 показано как распределились ответы:

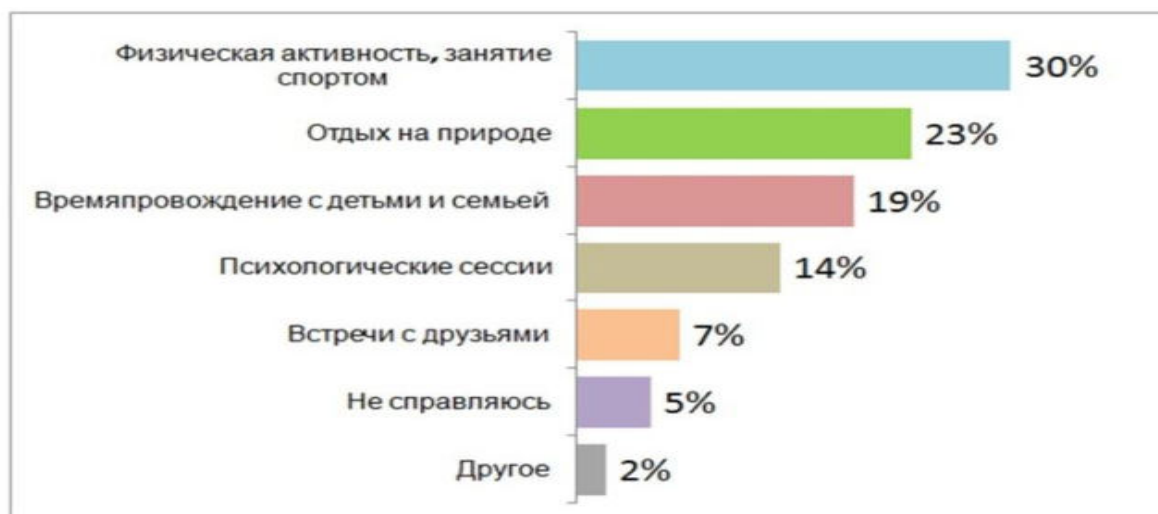


Рисунок 2 – Распределение ответов на вопрос «Что помогает Вам справляться со стрессом?»

Треть опрошенных сотрудников ответили, что им помогает бороться со стрессом физическая активность и занятия спортом. На втором месте по количеству ответов стал отдых на природе (23%). 19% опрошенных для борьбы со стрессом выбирают времяпровождение с детьми и семьей, а за помощью к психологу обращаются только 14% сотрудников. 7% выбрали вариант «встречи с друзьями». Не справляются со стрессом 5%, и 2% написали свои варианты.

Таким образом, на основании имеющихся статистических и полученных в ходе анкетирования данных, можно сделать вывод о том, что в 2023 году будет актуально внедрение следующих методов стимулирования.

Поддержание ментального (психического) здоровья сотрудников. Согласно определению Всемирной организации здравоохранения, психическое здоровье – это состояние психического благополучия, которое позволяет людям справляться со стрессовыми ситуациями, успешно учиться и работать [4]. Находясь в состоянии стресса, у сотрудника ухудшается самочувствие, следовательно, и снижается его эффективность. Компания может помочь сотрудникам, находящимся в стрессе следующим образом:

- нанять корпоративного психолога или рассмотреть возможность компенсировать затраты на услуги психолога;
- для поднятия коллективного духа организовать ориентационное обучение и вебинары;
- оборудовать зоны отдыха.

Наряду с психическим здоровьем, не стоит забывать о важности поддержания физического здоровья. Мотивация выступает той энергией, которая побуждает людей к действиям. Без энергии сотрудник не сможет быть достаточно продуктивным. Для поддержания физической активности можно организовывать дни здоровья для сотрудников и членов их семей. Это поможет не только поддержать физическое здоровье, но и отвлечь персонал от негативных мыслей, переживаний. Компенсация занятий в спортзале или абонементы для сотрудников, являются более затратными, но очень действенными методами стимулирования.

Упор на семейные ценности. Корпоративные мероприятия, направленные на сближение с семьей, являются отличным источником положительных эмоций. Такие мероприятия могут иметь разный формат: дни здоровья, мастер-классы, пикники на свежем воздухе, велопрогулки, праздничные концерты.

Квест-игры для детей сотрудников. Например, возможность для детей побыть в роли родителей: познакомиться с их рабочим местом и выполнить несколько «рабочих заданий».

Индивидуальные пути развития. Построение индивидуальных траекторий развития сотрудников становится трендом корпоративного обучения. Благодаря такому методу руководители способны усилить мотивацию сотрудников и повысить ответственность за выполнение работ. Если работник осознает, что его личные задачи и амбиции связаны с целями компании, он будет более вовлечен в работу, и в трудные для компании моменты изменений будет иметь внутреннюю мотивацию, чтобы двигаться, развиваться и достигать желаемых результатов вместе со своей организацией.

В качестве метода воплощения данной цели отлично подходит внедрение менторства внутри организации. Менторство – это процесс взаимодействия более опытного, в каких-либо вопросах сотрудника, с менее опытным сотрудником, во время которого происходит передача знаний и опыта. При этом оба работника учатся чему-то новому, улучшают свои навыки, а также повышается их мотивация к развитию и росту. Данный метод не требует финансовых вложений, а значит подходит для любых организаций.

Благодаря упору работодателей на улучшение морального состояния и борьбе со стрессом у сотрудников во время глобальных экономических и геополитических потрясений, повышается их мотивация и продуктивность, а следовательно, растет эффективность работы всего предприятия.

### **Литература и источники**

1. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/stress-i-kak-s-nim-borotsja> (дата обращения 10.04.2023).
2. Работа.ру [Электронный ресурс]. URL: <https://press.rabota.ru/nakoplennoya-ustalost-samyj-glavnyj-stress-faktor-v-rabote> (дата обращения 13.04.2023).
3. РБК. [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/cmrm/63a302579a79470cc31e9973> (дата обращения 11.04.2023).
4. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ). [Электронный ресурс]. - URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/stress-i-kak-s-nim-borotsja> (дата обращения 11.04.2023).

## СЕКЦИЯ 5 МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

УДК 339.138

### БЕНЧМАРКИНГ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

**Балахонцев С.В.**

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
[semyonbalachontsev@mail.ru](mailto:semyonbalachontsev@mail.ru)

Научный руководитель: Дмитриева Н.В., к.э.н., доцент  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

***Аннотация.** Современный рынок услуг и товаров настолько насыщен, что конкуренция между компаниями становится все более жесткой. Для того чтобы удержаться на рынке, необходимо непрерывно совершенствовать свою продукцию, услуги и процессы, используя новые технологии и методы. В этом контексте, бенчмаркинг является одним из наиболее эффективных инструментов инновационного маркетинга, позволяющим компаниям достичь высоких результатов и преимуществ перед конкурентами.*

***Ключевые слова:** бенчмаркинг, функции бенчмаркинга, внешний бенчмаркинг, внутренний бенчмаркинг, примеры практической реализации бенчмаркинга.*

Бенчмаркинг – это процесс изучения лучших практик и методов у других компаний, которые имеют лучшие результаты, с целью применения этих практик в своей компании. Термин "бенчмаркинг" был введен в 1980-х годах компанией Xerox. Однако, идея сравнения производительности и качества своих продуктов с конкурентами, а также с использованием лучших практик других компаний, возникла намного раньше. В 1950-х годах японские компании начали использовать подобный подход, сравнивая свои процессы с процессами лучших американских компаний. В 1960-х годах концепция бенчмаркинга была распространена в США, когда многие компании начали изучать лучшие практики своих конкурентов и применять их в своей работе. Однако, термин "бенчмаркинг" стал широко использоваться только в 1980-х годах. С тех пор бенчмаркинг стал неотъемлемой частью стратегии многих компаний по всему миру [1].

Бенчмаркинг может быть внутренним и внешним, что представлено на рисунке 1. Внутренний бенчмаркинг представляет собой сравнение производительности разных подразделений одной и той же компании. Внешний бенчмаркинг, в свою очередь, представляет собой сравнение производительности своей компании с другими компаниями в той же отрасли [2].



**Рисунок 1 – Типы процесса бенчмаркинга**

Источник: составлено автором самостоятельно

Функции бенчмаркинга могут быть разделены на следующие категории:

1. Изучение лучших практик: бенчмаркинг позволяет компаниям изучить лучшие практики других компаний в своей отрасли или за ее пределами. Это может включать изучение методов производства, маркетинга, управления, финансовых стратегий и т.д. Изучение лучших практик помогает компаниям понять, какие подходы работают лучше и как их можно применить в своей компании.

2. Определение своих слабых мест: бенчмаркинг помогает компаниям определить свои слабые места в производственных процессах, маркетинге и других аспектах бизнеса. Изучение лучших практик у других компаний может помочь выявить области, в которых компания нуждается в улучшении, и понять, какие подходы могут быть применены для устранения этих слабостей.

3. Повышение качества продуктов и услуг: бенчмаркинг может помочь компаниям повысить качество своих продуктов и услуг. Изучение лучших практик у других компаний позволяет выявить, какие процессы и методы используются для производства качественных продуктов и услуг, и как эти методы могут быть применены в своей компании.

4. Сокращение издержек: бенчмаркинг помогает компаниям оптимизировать свои производственные процессы и сократить издержки. Изучение лучших практик у других компаний может помочь выявить, какие методы и процессы могут быть оптимизированы, чтобы снизить издержки и повысить эффективность производства.

5. Улучшение управления: бенчмаркинг может помочь компаниям улучшить свои системы управления. Изучение лучших практик у других компаний может помочь выявить, какие подходы используются для эффективного управления бизнесом, и как эти подходы могут быть применены в своей компании.

6. Создание конкурентных преимуществ: бенчмаркинг может помочь компаниям создать конкурентные преимущества. Изучение лучших практик у других компаний может помочь выявить, какие подходы и методы используются для создания конкурентных преимуществ, и как эти подходы могут быть применены в своей компании.

В целом, функции бенчмаркинга включают в себя изучение лучших практик, определение слабых мест компании, повышение качества продуктов и услуг, сокращение издержек, улучшение управления и создание конкурентных преимуществ. Кроме того, бенчмаркинг может помочь компаниям узнать о новых технологиях и методах, которые используются в других отраслях, и применить их в своей компании.

Компания Херох является одним из первых предприятий, которое ввело понятие "бенчмаркинг". Они использовали этот метод для сравнения своих процессов и продуктов с конкурентами, с целью выявления преимуществ и улучшения своих продуктов. Одним из самых известных примеров использования бенчмаркинга в Херох является история о том, как компания улучшила процесс обслуживания клиентов.

В 1970-х годах Херох столкнулась с проблемой недовольства клиентов в связи с долгим временем реакции на запросы на обслуживание. Для решения этой проблемы компания решила применить бенчмаркинг и изучить лучшие практики других компаний в области обслуживания клиентов. Компания выяснила, что одна из компаний, занимающихся обслуживанием банкоматов, имеет процесс, который позволяет быстро реагировать на запросы клиентов.

Херох применила этот процесс в своей работе, что привело к улучшению качества обслуживания клиентов и увеличению удовлетворенности клиентов. Этот пример показывает, как использование бенчмаркинга помогло компании Херох улучшить свои процессы и повысить качество обслуживания клиентов.

Кроме того, компания Херох использовала бенчмаркинг для улучшения своих продуктов и процессов в других областях. Например, в 1980-х годах компания изучала процессы Toyota в производстве автомобилей и применяла эти знания для улучшения своих производственных процессов. Это привело к снижению затрат и улучшению качества продукции [3].

Таким образом, компания Xerox использовала бенчмаркинг для улучшения своих бизнес-процессов, продуктов и качества обслуживания клиентов.

Бенчмаркинг может быть использован для улучшения не только продуктов и процессов, но и для улучшения маркетинговых стратегий компании. Например, компания Coca-Cola использовала бенчмаркинг для улучшения своих маркетинговых стратегий. Например, в 2011 году Coca-Cola запустила программу "20/20 Vision", которая включала в себя использование бенчмаркинга для изучения лучших практик в области устойчивого развития. Компания изучала подходы других компаний к снижению воздействия на окружающую среду и разработке экологически чистых продуктов, а затем использовала эти знания для улучшения своих собственных процессов.

Кроме того, компания Coca-Cola использует бенчмаркинг для анализа рынка и понимания потребностей потребителей. Например, в 2019 году компания провела исследование рынка с целью изучения предпочтений потребителей в отношении упаковки напитков. Исследование включало в себя анализ лучших практик других компаний и опрос потребителей, что позволило Coca-Cola разработать новые форматы упаковки, отвечающие потребностям потребителей и соответствующие лучшим практикам отрасли.

Таким образом, компания Coca-Cola успешно использует бенчмаркинг для улучшения своих бизнес-процессов, развития экологически чистых продуктов и понимания потребностей потребителей. В результате Coca-Cola увеличила продажи своих продуктов и укрепила свою позицию на рынке [4].

Однако, использование бенчмаркинга не всегда является эффективным. Если компания не может адаптировать лучшие практики к своей компании, то использование бенчмаркинга может привести к негативным результатам. Кроме того, использование бенчмаркинга может привести к копированию лучших практик других компаний без учета специфики своей компании и ее потребностей.

Таким образом, бенчмаркинг – это один из наиболее эффективных инструментов инновационного маркетинга, который позволяет компаниям достичь высоких результатов и преимуществ перед конкурентами. Бенчмаркинг может быть использован для улучшения продуктов, процессов и маркетинговых стратегий компании. Однако, использование бенчмаркинга не всегда является эффективным и может привести к негативным результатам, если компания не может адаптировать лучшие практики к своей компании. Поэтому, для того чтобы использовать бенчмаркинг эффективно, компании должны учитывать специфику своей компании и ее потребностей.

### **Литература и источники**

1. Бунтовский С.Ю. Сущность бенчмаркетинга / С.Ю. Бунтовский, М.М. Вишнякова, В.В. Максимова // Scientific perspectives 2018: Сборник материалов XXXV Международной научно-практической конференции, Москва, 26 марта 2018 года. М.: Научный центр "Олимп", 2018. С. 212-214. – EDN XQFJVB.

2. Гасюк В.А. Особенности применения бенчмаркетинга в совершенствовании деятельности современных компаний / В. А. Гасюк // Молодая наука: Сборник научных трудов научно-практической конференции для студентов и молодых ученых, Ялта, 27–28 октября 2017 года / Научный редактор Н.Г. Гончарова. Ялта: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2017. С. 40-42. – EDN ZSOVWJ.

3. XEROX - The Benchmarking Story // ISMR URL: <https://www.icmrindia.org/free%20resources/casestudies/xerox-benchmarking-7.htm> (дата обращения: 01.05.2023).

Coca Cola Industry Analysis // BohatALA URL: <https://bohatala.com/coca-cola-industry-analysis/> (дата обращения: 01.05.2023).

УДК 339.138

## ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ

*Балахонцев С.В.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

[semyonbalachontsev@mail.ru](mailto:semyonbalachontsev@mail.ru)

Научный руководитель: Шемчук М.А. к.э.н, доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

***Аннотация.** В современных быстроменяющихся экономических условиях компаниям необходимо являться конкурентоспособными и финансово устойчивыми для поддержания своей деятельности. Глобализация и цифровизация способствует повышению уровня конкуренции, что в свою очередь обуславливает необходимость повышения конкурентоспособности на различных уровнях – от конкурентоспособности товара и организации до конкурентоспособности на уровне стран. Конкурентоспособность предприятия показывает, насколько оно отвечает запросам потребителей. С помощью маркетинговых мероприятий в цифровой среде можно значительно увеличить поток клиентов и увеличить выручку компании.*

***Ключевые слова:** конкурентоспособность, повышение конкурентоспособности, маркетинг, цифровой маркетинг, SEO-оптимизация, контекстная реклама.*

Конкурентоспособность в нашей стране возникла с переходом к рыночным отношениям и стала одним из ключевых понятий, определяющих успешность экономического субъекта на конкурентном рынке. Для выживания организации на конкурентном рынке, ей необходимо быть гибкой, устойчивой и быстро реагирующей на изменения во внешней и внутренней среде [1, с. 72].

Конкурентоспособность рассматривается авторами с различных позиций, что отражено в таблице 1.

**Таблица 1 – Определения конкурентоспособности различных авторов**

<b>Автор</b>	<b>Определение</b>
Карпова Н.В.	Конкурентоспособность – способность объекта или субъекта отвечать запросам потребителей, чем это могут сделать другие аналогичные субъекты и/или объекты.
Карпова С.В.	Конкурентоспособность – относительное качество, которое можно оценить только в определенный момент времени на определенном рынке.
Нечаев В.И.	Конкурентоспособность в общем смысле – отражает степень соответствия товара условиям рынка.

Источник: составлено по [2-4]

Из таблицы 1 видно, что авторы по-разному определяют конкурентоспособность. В общем виде конкурентоспособность можно определить как способность субъекта соответствовать запросам потребителя в сравнении с другими аналогичными субъектами в определенный момент времени.

Существует классификация конкурентоспособность по уровням, она включает в себя:

1. Конкурентоспособность на уровне страны.
2. Конкурентоспособность на уровне региона.
3. Конкурентоспособность на уровне отрасли.
4. Конкурентоспособность на уровне товаров или услуг.
5. Конкурентоспособность на уровне организации.

Рассмотрим конкурентоспособность организации подробнее. Для того, чтобы организация была более конкурентоспособной, ей необходимо использовать в своей деятельности цифровой маркетинг. Он обеспечивает организации связь с рынком, потребителями и конкурентами. В современном мире маркетинг является важной частью деятельности предприятия. Грамотное использование маркетинга является важной составляющей успеха бизнеса, привлекая больше клиентов и способствуя их возвращению. Независимо от того, какого рода деятельностью занимается организация, ей необходима продуманная маркетинговая стратегия. Она позволяет расширить свою долю рынка. Также маркетинговая деятельность предприятия способствует рациональному расходованию ресурсов предприятия за счет разработки конкретных программ, адресованных целевым группам потребителей, что в итоге приводит к достижению нужных экономических результатов работы, т. е. получению прибыли [9].

Рассмотрим особенности практической реализации ведения маркетинговой деятельности на примере ООО «Центр подготовки кадров».

По данным BussinesStat за период 2017-2021 года, рынок дополнительного профессионального обучения вырос на 150 млн. академических часов и составил 814,4 млн. академических часов. Из-за повышения пенсионного возраста, увеличилась доля работников старшего возраста, продолжающих трудовую деятельность. Программы повышения квалификации за этот период составили около 80% от общего количества. В 2021 году было реализовано 221 тысячу программ повышения квалификации и 53 тысячи программ профессиональной переподготовки [5, с. 2]. По данным «Центра аналитических исследований» по профессиональному обучению в Сибирском федеральном округе выручка всех компаний за 2019 год составила 866 млн. рублей. Можно отметить общую тенденцию к росту спроса на профессиональное обучение и переобучение. По опросу «Работа.ру» и «СберУслуги» было выявлено, что 47% россиян были намерены сменить работу в 2021 году. Пандемия в 2020-2021 г. ускорила переход к цифровизации, что позволило компаниям, осуществляющим обучение перейти в онлайн и расширить свою географию присутствия и выйти на новые рынки.

ООО «ЦПК» является компанией, работающей в основном в сфере предоставления услуг для других предприятий, то есть в области «business to business». Целевой аудиторией являются компании, в которых работают специалисты, которым для продолжения своей рабочей деятельности необходимо повышать квалификацию, либо пройти переподготовку или обучение с нуля. Из этого следует, что целевой аудиторией предприятия являются все предприятия, на которых работают специалисты рабочих профессий и люди, желающие самостоятельно пройти профессиональную подготовку в рамках программ обучения ООО «ЦПК».

Товарная стратегия, используемая на рынке компанией ООО «Центр подготовки кадров» - стратегия широкого ассортимента. Конкурентным преимуществом компании является наличие более 400 программ обучения, что является большим преимуществом перед конкурентами. Кроме этого, компания реализует стратегию старого товара на старом рынке. Услуги по профессиональному обучению стандартизированы и легко копируемы конкурентами, поэтому для расширения своей доли рынка могут влиять цены и предлагаемый сервис компанией. ООО «ЦПК» предлагает своим клиентам удобный график обучения, возможность выезда преподавателей на предприятия для обучения без отрыва от производства, очно-заочное и очное обучение.

Компания использует стратегию дифференцированных цен. За одновременное обучение нескольких сотрудников можно получить скидку до 10%. Также при личных продажах менеджер может предложить потенциальным клиентам более выгодные условия.

ООО «Центр кадрового развития» предоставляет свои услуги используя нулевой уровень распределения. Это связано с тем, что использование посредников в данной сфере



предоставления невозможно для компании. Для предоставления услуг профессионального обучения необходимо иметь аккредитацию и лицензию.

Компания продвигает свои услуги используя онлайн-рекламу через сервис 2GIS, наружную рекламу, телефонные звонки.

Компания реализует стратегию расширения на рынке, стараясь охватить как можно большую долю рынка. По услугам дополнительного профессионального обучения можно отметить значительный диверсифицированный рост продуктовой линейки. Это дает свои результаты, по финансовым отчетам компании можно заметить, что выручка и прибыль растут.

Таким образом, компания обладает широким ассортиментным рядом, что выступает её сильным преимуществом перед конкурентами. Также ООО «ЦПК» применяет стратегию расширения на рынке.

ООО «Центр подготовки кадров» является одним из подразделений АО ХК «СДС». Основную часть заказов поступает с «внутренних» предприятий холдинга. Перед руководством стоит задача расширения на «внешний» рынок и охват новых предприятий для оказания услуг по профессиональному обучению с помощью маркетинга.

На текущий момент у компании существует сообщество во «Вконтакте» и «Telegram» канал. Размещение публикаций происходит более двух раз в неделю, что чаще, чем у значительного количества конкурентов (сравнение происходило с конкурентами, имеющими наибольшую выручку). Однако, социальную сеть «Одноклассники» в компании не развивают и сообщество компании в ней отсутствует. В ней находится более взрослая и платежеспособная аудитория, а также дешевле стоимость 1000 рекламных показов, что может быть перспективным каналом продвижения ООО «ЦПК» [6].

**Таблица 2 – Ведение социальных сетей**

Название	Профессионал (ООО "ЦПК")	НОУ ДПО "МЦ Профессионального Обучения"	АНО ДПО "Альтернатива"	АНО ДПО "ГК ПРОФИ-СИБИРЬ"	АНО УЦ ДПО "АКАДЕМИЯ"
Больше 2-х раз в неделю	+				
1-2 поста в неделю				+	
1-2 в месяц					
Не ведется		+	+		+
Годовая выручка, тыс. руб.	48 850	16 724	6 151	8 615	24 895

Источник: составлено автором самостоятельно

Для того, чтобы решить данную задачу нами предложены следующие мероприятия по улучшению цифровому маркетингу:

1. SEO-аудит сайта компании и исправление ошибок. Сайт компании был разработан и внедрен через сервис для создания сайтов «Tilda». Для того, чтобы поисковые системы лучше ранжировали сайт в органической выдаче, необходимо проставить теги H1, H2 и H3 для заголовков в тексте. Стоит отметить, что SEO-оптимизация дает результат спустя большее время, чем контекстная реклама, которая дает результат сразу после запуска рекламной кампании. Для продвижения в поисковой выдаче необходимо собрать семантическое ядро.

2. Контекстная реклама в Яндекс.Директ. Самой популярной услугой компании со слов директора является обучение по охране труда. Для запуска рекламной кампании необходим

набор ключевых фраз, по которым пользователям будет показываться рекламное объявление. В контекстной рекламе Яндекса есть возможность указать 2 заголовка. Первый - «Обучение по охране труда от 750 рублей», второй – «Срок обучения от 3-х дней». Также необходимо составить описание, раскрывающее и дополняющее заголовки – «Документы государственного образца. Для специалистов и руководителей. Очно и онлайн».

3. Создание лендинга под ключевой запрос пользователя. Для увеличения конверсии необходимо, чтобы по клику пользователя по контекстной рекламе переход осуществлялся на страницу, отвечающую его запросам.

На первом блоке сайта должно присутствовать УТП и преимущества оказываемой услуги, а также кнопка с формой для обратной связи. Также стоит отметить, что для оказываемой услуги у организации должна быть лицензия и аккредитация, так как это обязательные документы для предоставления обучения. Поэтому их необходимо разместить в «видном» месте сайта. Это также может повысить доверие пользователя к организации.

4. Создание уникального торгового предложения. После анализа конкурентов, можно выделить следующие УТП: «Обучение по охране труда от 750 рублей». Начальная цена на обучение по ОТ составляет у конкурентов от 1000 рублей на дистанционное обучение и от 2000 рублей на очное.

5. Повышение конверсии. На данный момент конверсия в заявку составляет 0,94%. Для её увеличения необходимо переделать структуру сайта, добавив меню второго и третьего уровня с возможностью перехода на необходимую услугу. Также за собой это повлечет и улучшение ранжирования сайта в органической выдаче, так как тегов H1 станет больше и число запросов, под которые сайт будет выдаваться пользователям в поисковой выдаче тоже, соответственно, вырастет.

6. Повышение количества отзывов. Клиентов после качественно оказанной услуги можно просить оставлять отзывы в карточке компании в Яндексе и 2GIS для повышения рейтинга компании. Чем больше и чаще оставляют отзывы в 2GIS, тем больше точка компании на карте и выше она появляется в поиске. При поиске через Яндекс, компанию с высокими отзывами может более часто выдавать в блоке «Похожие организации», что в свою очередь может привести новых клиентов.

Спрогнозируем стоимость продвижения через контекстную рекламу для услуги по обучению охране труда. Данные по ключевым фразам, собранных с помощью сервиса от Яндекса «Подбор слов» по г. Кемерово представлены в таблице 3.

**Таблица 3 – Статистика ключевых фраз и показов по ним в г. Кемерово**

Ключевая фраза	Показов в месяц
обучение охрана труда	1 550
обучение +по охране труда	1 355
обучение требованиям охраны труда	359
обучение +и проверка знаний +по охране труда	301
обучение +и проверка знаний +по охране труда	240
обучение +и проверка требований охраны труда	287
обучение +и проверка знаний требований охраны труда	284
обучение работников +по охране труда	240
организация обучения +по охране труда	197
обучение работников требованиям охраны труда	128

Источник: данные с сервиса «Подбор слов» [7]

Используя сервис «Прогноз бюджета», можно предположить количество кликов по рекламному объявлению и стоимость основных рекламных показателей. Данные отражены в таблице 4.

**Таблица 4 – Прогноз бюджета контекстной рекламы в Яндексе**

Объем трафика	Прогноз показов	Прогноз кликов	Прогноз бюджета (без НДС), руб.	Стоимость клика
100	805	70	3200,9	45,73
85	798	66	2 482,00	37,61
62	788	63	2 011,20	31,92
9	436	17	65,5	3,85
5	422	17	49,4	2,91

Источник: данные с сервиса «Прогноз бюджета» [8]

Предположительная стоимость рекламы по одной из услуг «Обучение по охране труда» составляет от 49,4 рублей до 3200,9 рублей в месяц. В штате компании есть сотрудник, занимающийся поддержкой, разработкой сайтов и рекламой, из-за чего затраты на цифровой маркетинг не вырастут из-за отсутствия необходимости привлекать сторонние организации для проведения мероприятий по повышению качества цифрового маркетинга.

Таким образом, с помощью мероприятий, связанных с улучшением цифрового маркетинга, можно повысить конкурентоспособность компании и расширить долю рынка.

### Литература и источники

1. Белоусова Д.С. Понятие и сущность конкурентоспособности. Факторы, влияющие на конкурентоспособность / Д.С. Белоусова // *Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире*. 2016. № 15-2. С. 72-76. – EDN WWSTET.

2. Подолякина Е.В. Оценка конкурентоспособности организации: учебное пособие / Е.В. Подолякина, Н.П. Советова. Вологда: ВоГУ, 2015. 171 с. ISBN 978-5-87851-587-0. Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/book/93155> (дата обращения: 01.04.2023). Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Карпова С.В. Международный маркетинг: учебник / С.В. Карпова. — 6-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К, 2022. 298 с. ISBN 978-5-394-04183-9. Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/book/277352> (дата обращения: 01.04.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Нечаев В.И. Экономика предприятий АПК: учебное пособие / В.И. Нечаев, П.Ф. Парамонов, И.Е. Халявка. Санкт-Петербург: Лань, 2022. 464 с. ISBN 978-5-8114-0967-9. Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. URL: <https://e.lanbook.com/book/210494> (дата обращения: 01.04.2023). Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Анализ рынка дополнительного профессионального образования в России в 2017-2021 гг, прогноз на 2022-2026 гг. Перспективы рынка в условиях санкций // *Businesstat* URL: [https://businesstat.ru/images/demo/additional\\_professional\\_education\\_russia\\_demo\\_businesstat.pdf](https://businesstat.ru/images/demo/additional_professional_education_russia_demo_businesstat.pdf) (дата обращения: 01.04.2023).

6. Как продвигать бизнес в Одноклассниках? // ОК.Бизнес URL: <https://ok.ru/page/odnoklassniki-advertising-cabinet/> (дата обращения: 01.04.2023).

7. Подбор слов // Яндекс URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения: 01.04.2023).

8. Оценка бюджета рекламной кампании // Яндекс. Директ URL: <https://direct.yandex.ru/> (дата обращения: 01.04.2023).

9. Цифровые маркетинговые коммуникации на рынке спортивного питания / М.А. Шемчук, В. Г. Шадрин, О. С. Комарчева, О. В. Коновалова // *Техника и технология пищевых производств*. 2022. Т. 52. № 1. С. 178-188. – DOI 10.21603/2074-9414-2022-1-178-188. – EDN LWSQGV.

УДК 339.138

## МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ НА РЫНКЕ ИННОВАЦИОННЫХ ЗАЩИТНЫХ УСТРОЙСТВ

*Бумагина М.Д.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

[mari.bumagina@mail.ru](mailto:mari.bumagina@mail.ru)

Научный руководитель: Шемчук М.А., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

**Аннотация.** *Маркетинговые коммуникации являются эффективным средством для выстраивания взаимоотношений с клиентом. В данной статье рассмотрена необходимость использования инструментов маркетинговых коммуникаций на примере ООО «Заслон» и даны рекомендации по их совершенствованию.*

**Ключевые слова.** *Маркетинговые коммуникации, эффективность коммуникаций, конкурентоспособность, реклама, стимулирование сбыта.*

Постоянные изменения условий в мире и российской экономике, рост роли информации во всех сферах жизни и усиление конкуренции, приводит к тому, что компаниям необходимо обеспечивать эффективную коммуникацию с внешней и внутренней средой.

Маркетинговые коммуникации, как инструмент эффективного управления, применяются для выстраивания взаимоотношений с потребителем, необходимые для продвижения товара и развития компании.

Основными инструментами маркетинговых коммуникаций являются реклама, PR или связи с общественностью, стимулирование сбыта и директ – маркетинг. Данные инструменты применяются компаниями любых отраслей, различных сфер деятельности. Не исключением является и ООО «Заслон».

ООО «Заслон» - производитель инновационных защитных устройств «Смарт заслон», предотвращающих выпадения детей и взрослых из окон и балконов. Активную деятельность по производству и продажам начали вести с 2021 года.

Компанией был разработан продукт, который имеет отличительные преимущества перед конкурентами, такие как: «заслон» универсален, раздвигается под размер любого окна; крепится к окну надежным способом без сверления; за 30 секунд преобразуется в экстренный выход без ключей и инструментов; обеспечивает безопасность при открытом настежь окне. Предприятие самостоятельно занимается производством защитных устройств. «Заслон» изготавливается из нержавеющей стали, которая имеет высокую прочность и выдерживает вес взрослого человека, поэтому изделие очень надежно и безопасно. Изделие имеет сертификат качества, торговую марку, патенты и сертификаты МЧС.

Компания занимается активной социальной деятельностью, в 2020 году был запущен бессрочный проект «Дети не птицы», в рамках которого, компания бесплатно устанавливает защитные устройства Смарт-заслон, малоимущим и многодетным семьям, за свой счет и средства благотворителей.

В 2022 году компания стала резидентом Сколково, с разработкой продвинутой версии с оснащением системы интеллектуальными датчиками, значительно расширяющими функционал системы и повышающими безопасность и надежность использования [1].

На данный момент основными конкурентами являются такие компании, как O2 и Poly Protect, данные компании существуют давно на рынке, но не ведут активную деятельность по продвижению. Конкуренты охватывают юг России, что является несомненным преимуществом, так как в той зоне повышена вероятность выпадения детей из окон. По Кемеровской области в данной нише у ООО «Заслон» конкурентов нет и устройство сделано

так, что клиент самостоятельно может установить его, что дает отличную возможность компании увеличивать продажи вне региона.

ООО «Заслон» на данный момент активно работает на рынке B2C. Целевая аудитория компании – это молодые мамы, в возрасте от 25-34 лет, с доходом выше среднего, обеспокоены безопасностью своего ребенка.

Так как компания вышла на рынок с новым продуктом для ее успешного функционирования и продвижения необходимо использовать весь комплекс маркетинговых коммуникаций. У клиента должно быть, как можно больше точек касаний с данным товаром для принятия решения о покупке.

На данный момент в своей деятельности ООО «Заслон» использует следующие инструменты маркетинговых коммуникаций:

1. Реклама. Компания активно использует наружную рекламу, а именно, размещение на рекламных щитах и рекламных экранах г. Кемерово; размещение рекламы в социальных сетях у местных блогеров.

2. PR. Связи с общественностью для компании играют большую роль, так как они позволяют формировать положительную репутацию организации как члена общества с помощью налаживания коммуникаций между организацией и ее внешним окружением, а также продвигать ценности бренда. Проект является социально-значимым, поэтому статья о нем была выпущена на сайте «ngs42», на сайте администрации города Кемерово, а также выпущен сюжет на телеканале «ОТР».

Проанализировав данные компании, можно сделать вывод, что среди различных инструментов маркетинговых коммуникаций используется лишь два, что является одной из главных проблем компании. Для того, чтобы организация успешно функционировала, развивалась и была конкурентоспособна необходимо использовать инструменты маркетинговых коммуникаций в комплексе.

В результате анализа маркетинговых коммуникаций, предложены мероприятия, с целью совершенствования и повышения эффективности.

1. Использовать контекстную рекламу в поисковой системе Яндекс и внедрить SEO – оптимизацию для сайта компании.

2. Использовать рекламу на радио, с использованием фирменной песни. Радиостанции, на которых стоит запустить рекламу, так как там находится основная целевая аудитория компании: Новое радио, Energy, Европа Плюс.

3. Для стимулирования сбыта проводить регулярные розыгрыши и конкурсы в социальных сетях.

4. Для увеличения продаж в несезонное время внедрить систему скидок.

5. Разместить рекламные материалы (флаеры, визитки, памятки, плакаты) в детских садах, частных стоматологических клиниках и больницах, такое расположение приближает компанию к целевой аудитории.

6. Увеличение каналов продаж с помощью выхода на новый рынок B2B (фирмы застройщики, оконные компании).

Таким образом, можно сделать вывод, что маркетинговые коммуникации должны быть адаптированы под постоянно изменяющиеся условия внешней и внутренней среды. Реализация предложенных мероприятий позволит компании удержать долю рынка, конкурентные позиции и выйти на новые сегменты рынка.

### **Литература и источники**

1. Официальный сайт компании [Электронный ресурс]. URL: <https://smartzaslon.ru/history> (дата обращения: 10.04.2023).

2. Дубровина Н.А. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Н.А. Дубровина, Ю.И. Ряжева. Самара : Самарский университет, 2019. с. 5.

УДК 339.138

## СЕГМЕНТАЦИЯ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА ООО «КМГ»

*Гугалова Е.М.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
gugalovaK@bk.ru

Научный руководитель: Котова О.Н., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

***Аннотация.** В статье проведена сегментация клиентской базы рекламного агентства ООО «КМГ» и разработаны рекомендации для работы с целевыми сегментами рынка.*

***Ключевые слова:** Сегментация, клиентская база, рекламное агентство.*

Уже на протяжении длительного периода времени прослеживается тенденция перехода от массового маркетинга к более точечному воздействию. Стратегия недифференцированного маркетинга не подразумевает под собой учет различий сегментов рынка, в этом случае используется одна коммуникационная стратегия. Не смотря на такие преимущества как широкий охват и универсальность, массовый маркетинг характеризуется высоким уровнем затрат на маркетинговые коммуникации, которые не всегда приносят ожидаемый результат. В настоящее время наиболее эффективными оказываются стратегии, ориентированные на один или несколько сегментов (концентрированный и дифференцированный маркетинг соответственно).

Сегментация представляет собой процесс выделения на рынке сегментов в соответствии с определенными признаками.

ООО «КМГ» является рекламным агентством полного цикла. Сама организация находится в городе Кемерово и имеет филиал в городе Новокузнецк. Относится к холдингу «СДС».

Основная проблема заключается в том, что организации не знают свою целевую аудиторию. Следовательно, очень важно выделение групп клиентов, их характеристика, благодаря которой они сможем понять их боли и потребности. Это поможет в разработке маркетинговой стратегии для каждой группы.

Можно выделить три основные группы.

Первая группа – это системообразующие организации, стремящиеся к поддержанию позитивного имиджа в глазах широкой общественности и властей. Активно используют создание фирменного стиля и проведение event-маркетинга, который включает в себя профессиональные праздники, значимые даты, региональные торжества и др. Традиционно, при проведении таких мероприятий используется символика организации, это могут быть изображения, брендированные вещи (одежда, торговые палатки, флаги и др.), сувенирная, печатная продукция. Делают заказы часто (ежемесячно) и на крупные суммы. Ценят профессионализм, высокое качество, соблюдение установленных сроков и репутацию компании. Отдают предпочтение проверенным партнерам и подрядчикам. Компании работают с проверенным поставщиком, т.к. решающую роль играют соблюдение оговоренных сроков и производство товаров надлежащего качества, в противном случае, под угрозу может попасть имидж и репутация организации.

Основными потребностями компаний, входящих в первую группу, являются:

- визуальное и информационное сопровождение корпоративных и региональных мероприятий;

- изготовление атрибутов-носителей фирменного стиля.

Главная цель – создание позитивного имиджа компании, как во внутренней, так и во внешней среде прямого воздействия.

Вторая группа – это предприятия среднего размера, с небольшим стажем работы, их целью является обеспечение высокого уровня узнаваемости и информированности о продуктах/услугах организации. Активно используют размещение рекламных сообщений на баннерах, информационных стендах в лифтах и на радио. Заказы делают периодически. Большое значение имеет наличие и количество площадок для размещения как в масштабах всего города, так и в рамках конкретного района, не последнее место занимает стоимость размещения рекламы. Обращаются в рекламное агентство в основном с целью размещения рекламы в лифтах, наружной рекламы или аренды поверхностей для последующего монтажа баннера. Часть из них заказывают и сувенирную продукцию (а именно открытки, визитки, сертификаты) в небольших объемах. Вышесказанное будет верным и для микро и малых предприятий, которые на рынке уже не первый год, однако имеют относительно небольшой маркетинговый бюджет.

Третья группа – это организации, присутствующие на рынке продолжительное время, но терпящие убытки. С целью увеличения спроса предпочитают использовать недорогие виды рекламы, которые включают в себя листовки, рекламу в лифтах, визитки и др. Заказы делают редко. Большое значение имеет стоимость рекламных услуг. Предъявляют спрос преимущественно на рекламную полиграфическую продукцию (визитки, листовки, буклеты, календари), закупая их в небольших объемах. Список организаций достаточно разрозненный, они принадлежат к разным сферам деятельности, работают как на рынке B2B, так и на рынке B2C, отличаются по размеру (хотя преимущественно представлены малыми предприятиями), объему выручки и прибыли.

С учетом всего вышесказанного, можно предложить следующие рекомендации.

Для компаний группы А: поддержание фирменного стиля, как внутреннего, так и внешнего. Сюда можно отнести офисную атрибутику, одежду персонала, непосредственное внутреннее оформление офиса и кабинетов руководителя, переговорных, брендинг авто и т.д. Это способствует созданию благоприятного образа компании среди персонала, а также деловых партнеров. Необходимо отметить важность качества изготовления различной атрибутики, т.к. это в какой-то степени является визитной карточкой компании.

Для группы В: Необходимо применять инструменты, обеспечивающие наибольший охват и информированность о продуктах и услугах клиентов при минимальных затратах. Более половины организаций, принадлежащих к группе В прибегали к услугам размещения рекламы в лифтах, что не удивительно, ведь усилия организаций, которые вышли на рынок совсем недавно направлены в основном на повышение осведомленности потребителей о своем продукте. А с учетом достаточно ограниченного бюджета, размещение рекламы в лифтах имеет массу преимуществ, среди которых возможность достичь массового охвата или сконцентрировать усилия на целевой аудитории путем размещения материала в лифтах домов, находящихся вблизи организации, а также относительная дешевизна и возможность донести свое сообщение до потребителей, не использующих радио и телевидение. Такие организации скорее всего выберут рекламное агентство, в распоряжении которого находятся большое количество стендов для размещения в различных регионах города, и, конечно же, решающую роль может сыграть стоимость размещения.

Для группы С: Помощь в разработке маркетинговой стратегии, нового способа позиционирования. Это достаточно дорогостоящие услуги, но они действительно могут повлиять на конечный итог. На этапе убытков обычное продвижение уже не имеет должного эффекта.

#### **Литература и источники**

1. Кузбасская Медиа Группа: официальный сайт [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kmgmedia.ru/> (дата обращения: 11.04.2023).
2. Отчетность организации ООО "РА КМГ" [Электронный ресурс] // List-Org. URL: <https://www.list-org.com/company/7146512/report> (дата обращения: 11.04.2023).

3. Кузбасская Медта Группа [Электронный ресурс] // AllAdvertising.ru URL: [https://www.alladvertising.ru/info/kusbass\\_media\\_group.html](https://www.alladvertising.ru/info/kusbass_media_group.html) (дата обращения: 11.04.2023).
4. Тришечкин С.Н. Исследование маркетинговой сегментации корпоративных клиентов / С.Н. Тришечкин // Вестник науки и образования. 2019. №5 (59).
5. Сегментация клиентов на B2B рынках [Электронный ресурс] // MOST marketing URL: <https://m-marketing.ru/segmentacziya-klientov-na-b2b-ryinkax> (дата обращения: 11.04.2023).
6. Галямов А. Ф., Тархов С. В. Управление взаимодействием с клиентами коммерческой организации на основе методов сегментации и кластеризации клиентской базы [Текст] // Вестник УГАТУ. 2014. №4 (65).
7. ABC/XYZ-анализ: как понять, что лучше всего продаётся, чтобы применять это в рекламе [Электронный ресурс] // RetailCRM. URL: <https://www.retailcrm.ru/blog/abc-i-xyz-analiz> (дата обращения: 11.04.2023).

УДК 339.138

## СПЕЦИФИКА PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В DIY-РЕТЕЙЛЕ

Гугалова Е.М.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
gugalovaK@bk.ru

Научный руководитель: Дмитриева Н.В., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

***Аннотация.** В статье представлено описание специфики PR-деятельности в DIY-ритейле, таких компаний как ООО “Леруа Мерлен Восток”, “ОБИ”, “Hoff” и разработаны рекомендации для продвижения магазинов сферы DIY (do it yourself)*

***Ключевые слова:** продвижение, PR, DIY-ритейл*

Актуальность данной темы обусловлена трендами развития рынка DIY, включающем в себя строительные материалы (Hard DIY); отделочные материалы (Soft DIY); сопроводительные товары для дома (Household): комнатные растения, предметы декора, освещение и товары для сада (Garden): растения, грунт, оборудование для готовки на воздухе, садовая мебель.

После роста спроса весной на рынке DIY, летом и осенью последовало падение продаж. В 2023 году прогнозируют увеличение доли интернет-торговли до 16%. Одновременно с этим происходит развитие индивидуального жилищного строительства, за последний год построено более 93 млн кв. м жилья [1].

В этих условиях компаниям DIY-сегмента необходимо уделять пристально внимание не только рекламе и стимулирующим мероприятиям, но и PR-деятельности (public relations) – коммуникациям, направленным на формирование и управление репутацией компании, и на создание долгосрочно позитивной репутации. Рассмотрим опыт и актуальные тренды PR-деятельности ведущих DIY-ритейлеров.

Компания Леруа Мерлен активно применяет данную технологию, нередко на экране телевизора, при просмотре разных передач на тему ремонта, можно увидеть, как подъезжает брендированный фургон и люди в форме выгружают, собирают различные предметы, которые можно приобрести в данном магазине. Леруа Мерлен являлась спонсором одного или ряда выпусков таких проектов как «Квартирный вопрос», «Фазенда», «Удачный ремонт», «Дачный ответ» [2].

Леруа Мерлен выступает спонсором социальных проектов, так же сотрудничает с различными благотворительными организациями. Компания, на своем сайте сообщает, что ведется активная работа с проектом «Ночлежка», в рамках которого оказывается помощь в



социализации и трудоустройстве бездомных людей, так же Леруа Мерлен строит и поддерживает здания проекта. Ретейлер строительных материалов оказывает поддержку проекту «Том Соьер Фест» в сохранении и восстановлении ярких образцов застройки, реставрационные объекты находятся в 35 городах России, сумма, затраченная на работы более 1,75 млн рублей. Леруа Мерлен сотрудничает с большим количеством фондов разной направленности: социальной, экологической, культурной, образовательной и многих других.

Леруа Мерлен проводила презентацию склада «Южные ворота» для партнеров и поставщиков. В рамках мероприятия участникам рассказали о планах по масштабированию, продемонстрировали склад и его организацию, так же участники получили памятные подарки.

У компании есть свой ютуб канал, количество подписчиков на котором достигает 41,7 тысячи человек. Максимальная продолжительность роликов до двух минут. В основном повествование идет о ремонте, организации пространства и работе сотрудников.

Леруа Мерлен активно использует креативные маркетинговые инструменты, а именно флешмоб. Данные мероприятия торговая сеть проводит по всей России с 2012 года и загружает в YouTube. Сотрудники встают посреди торгового зала, включается зажигательная музыка, и персонал начинает танцевать, вокруг собирается много покупателей, которые заворожённо смотрят хореографическую постановку.

Рассмотрим PR-деятельность ООО «ОВИ» [3]. Компания ведет ютуб канал с качественным контентом с точки зрения смысла видеороликов и их визуального ряда. Повествование идет о самом гипермаркете, о его работе, соблюдении пожарной безопасности. Также канал показывает, как правильно организовать обстановку на дачном участке т.е выбрать интерьер, уложить газон, защитить будущий урожай от болезней и вредителей. Небольшие и информативные ролики легко усваиваются даже неподготовленному зрителю. Кроме этого, есть юмористические видео ролики про подготовку к праздникам. Один из них про день строителя. В нем показано соревнование, проводимое в самом гипермаркете среди опытных строителей. Взрослым и детям рассказывали о тонкостях данной профессии. В конце победители и участники получали подарки. Аудитория канала составляет почти 600 человек.

В своем Телеграм-канале компания делится с подписчиками секретами выращивания растений, актуальными новостями на рынке стройматериалов и вариантами модных интерьеров. Также компания часто публикует свои материалы в газетах и журналах.

Часто в магазинах проходят благотворительные акции в поддержку больных детей. Компания помогла с ремонтом детского дома в Нижнем Новгороде. В оперативном порядке, меньше чем за месяц, были созданы комфортные условия для обучения и проживания детей. Кроме этого, компания регулярно помогает с ремонтом в социальных учреждениях, а сотрудники часто участвуют в экологических программах, с их помощью было посажено тысячи деревьев и кустарников. Данный проект получил название «Энергия добрых дел».

Во время пандемии компания участвовала в акции «Мы вместе» и направила благотворительную помощь в несколько больниц, которая включала в себя антисептики, стройматериалы и хозяйственные товары.

Рассмотрим PR-деятельность ООО «Hoff» [4]. У компании есть свой ютуб канал с регулярным качественным контентом. В основном ведущая рассказывает об интерьерах, ремонте и организации внешнего пространства. Есть как и короткие ролики-пятиминутки, так и большие, продолжительность которых достигает часа. Информативность и яркий визуальный ряд привлекают подписчиков. Аудитория канала составляет 63,4 тысячи человек.

Телеграм-канал активно развивается, в основном публикации затрагивают тему ремонта, интерьера и стиля. Компания публикует интервью и материалы в СМИ.

У компании есть свой благотворительный фонд, который работает с 2013 года. За годы своей работы он помог многим ветеранам, инвалидам, детским домам и больным детям из

малообеспеченных семей. Миссия фонда заключается в том, чтобы не оставаться безразличными к бедам других людей. Благотворительность осуществляется с помощью боксов для пожертвований, установленные на кассах во всех магазинах.

С учетом всего вышесказанного можно предложить следующие рекомендации по совершенствованию PR-деятельности компаний в DIY сфере.

1. Развитие ютуб и Телеграм-каналов. Уникальный и полезный контент помогает находить контакт с аудиторией. Интерес к цифровизации не угасает. Важно делать акцент на сильных сторонах, быть честными и открытыми. Не бояться показывать свои ошибки и пути их решения. Активно использовать видеоформат и подкасты.

2. Взаимодействие PR с медиа. Участие в интервью, публикации в газетах и журналах. Активно развивается новый тренд на корпоративные СМИ, они более популярны чем отраслевые. В них должно быть больше открытости, честности и вовлечения сотрудников.

3. Активное участие в благотворительной деятельности. Компания начинает ассоциироваться с добрыми делами, происходит создание положительного имиджа, у пользователей формируется доверие к бренду.

4. Забота о сотрудниках. Создание благоприятного климата в компании усилит лояльность аудитории.

5. Использование антикризисного PR – это необходимость в нынешней нестабильной экономической ситуации. Данный PR рассчитан на мониторинг окружающей среды и быструю реакцию на негативные события.

Можно заметить, что все вышеперечисленные компании применяют подобные рекомендации, что позволяет им активно развиваться и адаптироваться в меняющихся условиях.

### Литература и источники

1. Стратегия для DIY: что учитывать при развитии бизнеса в 2023 году | New-Retail.ru / [Электронный ресурс] // NR : [сайт]. URL: [https://new-retail.ru/business/strategiya\\_dlya\\_diy\\_chno\\_uchityvat\\_pri\\_razvitiy\\_biznesa\\_v\\_2023\\_godu/?ysclid=lgacprkpg60140197093](https://new-retail.ru/business/strategiya_dlya_diy_chno_uchityvat_pri_razvitiy_biznesa_v_2023_godu/?ysclid=lgacprkpg60140197093) (дата обращения: 10.04.2023).

2. Леруа Мерлен – товары для строительства и ремонта в Москве по низким ценам / [Электронный ресурс] // Леруа Мерлен : [сайт]. URL: <https://leroymerlin.ru/> (дата обращения: 10.04.2023).

3. ОБИ - сеть строительных гипермаркетов. Все для дома, ремонта, дачи и сада / [Электронный ресурс] // ОБИ : [сайт]. URL: <https://obi.ru/> (дата обращения: 10.04.2023).

4. Гипермаркет мебели и товаров для дома, интернет-магазин мебели [Электронный ресурс] // Hoff : [сайт]. URL: <https://hoff.ru/> (дата обращения: 10.04.2023).

УДК 658.8

### МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Демидов И.С., Мозальков В.Е.*

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

Минский филиал

[yacoldway@gmail.com](mailto:yacoldway@gmail.com), [mozalkovvlad@gmail.com](mailto:mozalkovvlad@gmail.com)

Научный руководитель: Ходенков А.Л., старший преподаватель,

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

Минский филиал

**Аннотация.** В условиях быстро меняющейся экономической среды и роста конкуренции на рынке, маркетинг становится ключевым фактором успеха для большинства бизнесов. Он

является одной из ключевых функций управления в современной деятельности поставщиков услуг и товаров. Конкуренция на рынке с каждым годом становится все ожесточеннее, поэтому и эффективность маркетинга важна для успеха бизнеса.

**Ключевые слова:** маркетинг, современность, автоматизация, функционирование, цифровой маркетинг, персонализация.

Маркетинг – это совокупность процессов, которые направлены на управление спросом и предложением, формирование позиции бренда, укрепление конкурентных преимуществ и увеличение прибыли компании. В условиях быстро меняющейся экономической среды и роста конкуренции на рынке, маркетинг становится ключевым фактором успеха для большинства бизнесов. Он является одной из ключевых функций управления в современной деятельности поставщиков услуг и товаров. Конкуренция на рынке с каждым годом становится все ожесточеннее, поэтому и эффективность маркетинга важна для успеха бизнеса.

Современный маркетинг отличается от традиционного – он становится более научным и инновационным. С развитием технологий и различных платформ он становится все больше ориентированным на потребителя. В центре внимания компаний оказываются пожелания и потребности клиентов, а не установки на увеличение продаж за счет снижения качества продукции и услуг. Он строится на принципах цифровизации:

Использование мобильных технологий и интернета уже не является новшеством, в то время как гиперсвязанный мир с коротким циклом инициатив становится реальностью. В этом контексте разнообразие каналов коммуникации, как онлайн, так и офлайн, а также процессы коллаборации и интерактивной передачи знаний, становятся важными факторами в контексте развития конкурентных преимуществ.

Один из способов улучшить маркетинговые методы – реализация персонализации и автоматизации. Персонализация предполагает формирование более глубокого и точного представления о потребностях клиентов, с целью создания более эффективной коммуникации. Автоматизация, в свою очередь, дает возможность увеличить эффективность маркетинговых кампаний, идентифицировать новые возможности и сократить затраты на маркетинг.

Еще одним важным методом, который приобрел популярность в наши дни, является аналитика данных. Благодаря сбору и анализу данных о клиентах, компании могут создавать более изощренные и точные маркетинговые стратегии. Стоит учитывать, что специалисты в области маркетинга должны быть внимательны к данному анализу, и использовать полученные результаты в нужном контексте для последующего принятия решений.

Одним из важнейших сценариев обязательно должно быть управление клиентским опытом. Конечные сегодняшние клиенты весьма привередливы к качеству обслуживания и сервису. В этом контексте управление клиентским опытом, призвано поднять на высокий уровень качество обслуживания и увеличить удовлетворенность клиентами за счет использования персонализации и автоматизации процессов обслуживания.

Управление клиентским опытом – важный сценарий в современном маркетинге. Управление клиентским опытом призвано увеличить удовлетворенность клиентов и повысить качество сервиса благодаря персонализации и автоматизации процессов обслуживания.

Рассмотрим, как маркетинг функционирует в современных условиях:

#### 1. Анализ ситуации и изучение рынка

Прежде чем начать разрабатывать маркетинговую стратегию, необходимо провести анализ ситуации и изучить рынок. Это поможет понять, какие продукты или услуги предприятия востребованы на рынке, кто является основными конкурентами, как они работают, какие акции и мероприятия проводят, а также узнать мнение потребителей о продуктах и услугах вашей компании. На основе этих данных разрабатывается рекламная стратегия и формируется соответствующий план действий.

## 2. Выбор целевой аудитории

Определение целевой аудитории поможет сосредоточиться на потребностях и интересах основной группы потребителей. Для этого используются данные, полученные в ходе исследования рынка. На основании этих данных выбираются критерии, которые предполагают безусловное предпочтение вашей продукции или услуг потенциальными потребителями.

## 3. Разработка продукта или услуги

На основании результатов определения целевой аудитории проводится разработка продукта или услуг. Важно обеспечить в них такие качества, которые будут соответствовать потребностям и интересам целевой аудитории. Организация производства должна заботиться о правильном распределении ресурсов для производства наиболее востребованных продуктов.

## 4. Формирование цены на продукт

Определение цены на продукт должно основываться не только на издержках производства, но и на принципах спроса и предложения. Необходимо создать цену на продукцию, которая будет соответствовать спросу и качеству продукта. Кроме того, необходимо заботиться о возможности для клиентов оказаться во время акций или сезонных скидок.

## 5. Продвижение продукта

Продвижение – это обязательный этап в маркетинге. Наиважнейшим элементом для удачного продвижения является реклама в социальных сетях, размещение рекламных плакатов, в транспорте, жилых зданиях и на телевидении. Ну и, конечно, помощь клиентам при выборе продукции и услуг, плюс возможность свободного обмена товара, если он некачественный или не соответствует требованиям и ожиданиям покупателя.

## 6. Контроль за маркетинговой политикой предприятия

Следующим этапом является контроль маркетинговой политики. Он поможет избежать возможных ошибок в рекламной стратегии и своевременно корректировать действия. Для этого каждый день нужно следить за мнением клиентов, а также данные от конкурентов и последние изменения на рынке.

Рассмотрим основные изменения и направления маркетинга в современных условиях:

### **Цифровой маркетинг**

С развитием интернета и социальных сетей, маркетинг перешел на новый уровень. Теперь компании могут использовать цифровые каналы для привлечения и удержания клиентов. Цифровой маркетинг включает такие инструменты, как контент-маркетинг, поисковая оптимизация, контекстная реклама, социальные сети и многое другое.

Одним из наиболее эффективных инструментов цифрового маркетинга является контент-маркетинг. Это подход, при котором компания создает и распространяет ценный контент, который помогает решить проблему или ответить на вопросы клиентов. Это может быть статьи, видео, инфографика или другие материалы. Контент-маркетинг помогает увеличить доверие к бренду, повысить узнаваемость и привлечь новых клиентов.

### **Персонализация**

Основная идея маркетинга – это достижение максимально возможной аудитории. Но сегодня потребители хотят большей персонализации от брендов. Они хотят получать сообщения, которые именно для них, основываясь на их интересах и потребностях.

Использование персонализации помогает повысить эффективность маркетинга. Компании могут использовать данные о клиентах, которые они собирают из различных источников, чтобы создать персонализированные сообщения и предложения. Это может быть как в печатных, так и в цифровых каналах.

### **Мобильный маркетинг**

С развитием технологий, мобильные устройства стали неотъемлемой частью жизни людей. В настоящее время, большинство пользователей браузеров и социальных сетей

используют мобильные устройства для доступа к интернету. Поэтому мобильный маркетинг стал необходимым инструментом для многих брендов.

Мобильный маркетинг включает в себя такие инструменты, как мобильные приложения, SMS-маркетинг, местное SEO и т.д. Он основывается на идеи, что пользователи мобильных устройств более склонны делать покупки, когда они находятся в движении или вне дома.

Успешная маркетинговая стратегия основана на правильном анализе рынка, выборе целевой аудитории, разработке качественных продуктов или услуг, правильной ценовой политике, эффективном продвижении и контроле маркетинговой политики предприятия.

Инвестирование в маркетинг – это не только инвестирование в рекламу, но и в инновации и развитие, что позволяет быть на первых строчках рейтинга и сохранять первенство на рынке на длительное время. Это позволяет отвечать на запросы клиентов и сохранять лояльность аудитории.

Инвестируя в маркетинг, компания обретает конкурентное преимущество и способность привлекать большее количество клиентов. Если вы хотите, чтобы ваш бизнес принес вам стабильный доход, следует обратить внимание на маркетинговую политику вашей компании и рассмотреть возможность ее улучшения.

Таким образом, маркетинг в современных условиях является ключевым фактором успеха, начиная с анализа ситуации и изучения рынка, заканчивая контролем маркетинговой политики предприятия. Реалистичность поставленных целей, правильная рекламная стратегия, собственная уникальность и внимание к клиентам помогут добиться успеха в бизнесе.

В заключении стоит подчеркнуть, что современный маркетинг требует от компаний новых знаний и профессиональных умений, а также требует внимательного отношения к современным тенденциям развития рынка. Однако, применение таких инструментов, как персонализация и автоматизация, а также аналитика данных, может привести к множеству преимуществ, включая увеличение прибыли, улучшение отношений с клиентами и сокращение затрат на маркетинг. Правильно организованный маркетинг – это шанс на успех и достижение поставленных целей, включая увеличение прибыли и рост компании.

#### **Литература и источники**

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: Переход от традиционного к цифровому. Джон Уайли и сыновья, 2016.
2. Минтел. Маркетинговые тенденции на 2021 год. Mintel, 2021.
3. Уэббер Робин А. и Дональд Р. Леманн. Разработка эффективных маркетинговых экспериментов // Журнал маркетинговых исследований. 2015. №5. том 52. С. 541-564.
4. Портер Майкл Э. Конкурентная стратегия: методы анализа отраслей и конкурентов. Саймон и Шустер, 2008.
5. Грант Роберт М. Анализ современной стратегии: текст и кейсы. Уайли-Блэкуэлл, 2016.

УДК 339.138

## ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В РОССИИ В УСЛОВИЯХ ТУРБУЛЕНТНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СРЕДЫ

*Егазарьянц К.А.*

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»  
[egazaryants.ka.@edu.spbstu.ru](mailto:egazaryants.ka.@edu.spbstu.ru)

Научный руководитель: Бахарев В.В., к.э.н., доцент, Высшая школа сервиса и торговли,  
ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

**Аннотация.** Данная статья рассматривает особенности использования маркетинга в условиях турбулентной экономической среды в России. В статье рассмотрены вызовы, с которыми сталкиваются бизнесы в период экономической нестабильности, а также предложены практические рекомендации по использованию маркетинговых стратегий для преодоления этих вызовов. В частности, статья подчеркивает важность удержания клиентов, использования социальных медиа, фокуса на инновациях и адаптации маркетинговых стратегий для достижения успеха в турбулентной экономической среде.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинг в России, экономическая турбулентность.

**Введение.** Маркетинг является неотъемлемым инструментом для бизнеса, позволяющим увеличивать продажи и создавать сильный бренд. Однако использование маркетинга в России столкнулось с новыми вызовами из-за турбулентной экономической среды в стране [5, 17]. По этой причине компаниям важно понимать специфику применения маркетинговых инструментов в России в текущей экономической ситуации.

**Цель и задачи исследования:** Цель данной статьи - рассмотреть особенности использования маркетинга в России в условиях турбулентной экономической среды.

Для достижения этой цели были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть основные инструменты маркетинга, которые применяются в условиях экономической нестабильности в России, и проанализировать их эффективность;
- показать основные направления применения этих маркетинговых инструментов;
- сформулировать рекомендации по адаптации маркетинговых стратегий в условиях турбулентной экономической среды.

**Методы исследования:** анализ, синтез, индукция, дедукция.

**Результаты.** Выполненный нами анализ литературы указывает на целесообразность использования следующих инструментов:

1. Адаптации маркетинговых стратегий к изменившейся экономической ситуации [5, 17]. Это может включать в себя изменения в основных элементах комплекса маркетинга, т. е. в продукте, цене, распространении и продвижении [14]. Эти мероприятия направлены на создание дополнительной ценности для потребителя в условиях нестабильной экономической ситуации [6].

2. Приоритет на удержание клиентов, которое становится более важным, чем привлечение новых. Бизнес должен уделять больше внимания удержанию своих клиентов, так как это может помочь сохранить стабильный поток доходов, несмотря на трудности в экономике. Для этого могут быть использованы различные инструменты маркетинга, такие как программы лояльности и поощрения, персонализированный маркетинг и повышение качества обслуживания [11].

3. Использование социальных медиа [3]. Социальные медиа могут стать важным инструментом маркетинга в условиях турбулентности. Большинство людей обращаются к социальным медиа для получения информации о продуктах и услугах, а также для общения с брендами [2]. Бизнес может использовать социальные медиа для удержания своих клиентов, привлечения новых и повышения узнаваемости бренда [12, 13, 18, 19]. Однако необходимо

отметить, что в настоящее время использование социальных сетей для продвижения бизнеса и удержания клиентов в России затруднено тем, что наиболее популярные сети были в нашей стране заблокированы, а альтернативные площадки либо не обладают достаточной популярностью, либо их функционал не всегда соответствует целям бизнеса [4, 7, 8, 9, 15].

4. Фокус на инновациях. В период турбулентности, инновации могут помочь бизнесу преодолеть трудности и выделиться на фоне конкурентов. Бизнес должен постоянно искать новые способы улучшения продуктов и услуг, а также вести разработку новых продуктов, чтобы привлечь новых клиентов и удержать старых [16]. Отметим, что изменение экономической ситуации трансформирует запросы потребителей и создает новые рыночные ниши, для удовлетворения которых нужны инновационные предложения (включая новые форматы ведения бизнеса). Например, с учетом падения реальных доходов населения России в настоящее время важным сегментом на рынке розничной торговли становятся дискаунтеры [1].

Важной особенностью маркетинга в условиях турбулентной экономической среды является необходимость более тщательного контроля расходов на маркетинговые мероприятия. В период кризисов многие компании вынуждены сокращать свои бюджеты на маркетинг, однако это не должно приводить к полному прекращению рекламных кампаний и других мероприятий [10]. Маркетологи должны находить более эффективные и экономичные способы продвижения своих товаров и услуг, например, использовать социальные сети и другие онлайн-платформы для коммуникации с потребителями.

В условиях турбулентной экономической среды маркетологи должны уделять больше внимания анализу рынка и конкурентов. Необходимо постоянно отслеживать изменения на рынке и адаптировать свои стратегии продвижения в соответствии с ними. Конкуренция в такой ситуации становится более жесткой, поэтому маркетологам нужно активно искать новые способы привлечения внимания клиентов и увеличения своей доли на рынке.

**Выводы.** Использование маркетинга в условиях турбулентной экономической среды в России может стать сложной задачей для бизнеса. Однако, важно помнить, что периоды экономической нестабильности также могут предоставлять новые возможности для бизнеса. С помощью правильных маркетинговых стратегий, бизнесы могут привлекать новых клиентов и удерживать старых, повышать узнаваемость своего бренда и дифференцироваться на рынке.

Можно заключить, что маркетинг в России в условиях турбулентной экономической среды является сложной и многогранной задачей, требующей высокой гибкости, быстрой адаптации и более тонкого и глубокого понимания потребностей и предпочтений различных групп потребителей. Маркетологи должны быть более внимательны к изменениям на рынке, учитывать особенности региональных рынков, создавать программы лояльности и устанавливать долгосрочные отношения с клиентами. Только так маркетинг может стать эффективным инструментом развития бизнеса в турбулентной экономической среде России.

#### Литература и источники

1. Алексеева Е.А. Магазины-дискаунтеры как драйвер развития торговой отрасли в России / Е.А. Алексеева, Э.А. Назарова, А.А. Гракун // Будущее науки. 2022 : Сборник научных статей 10-й Международной молодежной научной конференции, Курск, 21–22 апреля 2022 года. Том 1. Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. С. 38–40. – EDN NRYOXA.
2. Алексеева Е.А. Роль социальных сетей в ведении бизнеса / Е.А. Алексеева, Л.Е. Лытнева, А.А. Гракун // Молодежь и системная модернизация страны : Сборник научных статей 7-й Международной научной конференции студентов и молодых ученых, Курск, 19–20 мая 2022 года. Том 1. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. С. 53–57. – EDN VVLWRD.

3. Апатова Н.В. Социальные сети в цифровой экономике / Н.В. Апатова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. 2018. Т. 4(70). № 4. С. 3-9. – EDN YSIFNJ.
4. Апухтин Д.И. Импортзамещение в интернет-рекламе: возможные варианты и особенности их использования / Д.И. Апухтин // Интернет-маркетинг. 2022. № 2. С. 82-87. – DOI 10.36627/2619-1369-2022-2-2-82-87. – EDN PVLVFR.
5. Бахарев В.В. Влияние современной экономической ситуации в России на сферу торговли и общественного питания / В.В. Бахарев, Р.А. Икрамов // В мире научных открытий. 2015. № 5(65). С. 7-18. – DOI 10.12731/wsd-2015-5-1. – EDN ТТУЮУ.
6. Бахарев В.В. Управление ценообразованием на товары с истекающим сроком годности как новый инструмент маркетинга / В.В. Бахарев, Г.Ю. Митяшин // Экономический вектор. 2021. № 1(24). С. 50-56. – DOI 10.36807/2411-7269-2021-1-24-50-56. – EDN CWVDAG.
7. Гелевей И.А. Продвижение бизнеса онлайн по-новому: что изменилось? / И.А. Гелевей // Реклама: теория и практика. 2022. № 4. С. 268-276. – DOI 10.36627/2410-9622-2022-4-4-268-276. – EDN ZZQLVS.
8. Гринева М.Д. Telegram - новая платформа для продвижения продуктов с высоким средним чеком / М.Д. Гринева // Интернет-маркетинг. 2022. № 3. С. 240-245. – DOI 10.36627/2619-1369-2022-3-3-240-245. – EDN KPDYQN.
9. Климчукова К.С. Telegram: реклама, статистика, возможности развития бизнеса в мессенджере / К.С. Климчукова // Реклама: теория и практика. 2022. № 4. С. 288-294. – DOI 10.36627/2410-9622-2022-4-4-288-294. – EDN ANCQTQ.
10. Корчагова Л.А. Эволюция в управлении маркетингом: от Маркетинга 1.0 к Маркетингу 4.0 / Л.А. Корчагова // Экономика России: новые реалии и стратегии развития. XX Чайновские чтения : сборник статей, Москва, 19 марта 2020 года / Российский государственный гуманитарный университет. – Москва: Российский государственный гуманитарный университет, 2020. С. 155-162. – EDN SFXEMS.
11. Котляров И.Д. Лояльность и повторяющиеся покупки / И.Д. Котляров // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2010. № 6. С. 480-486. – EDN NAZOZH.
12. Краснов А.С. Модель оценки эффективности записей, размещаемых в социальных сетях / А.С. Краснов // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : Сборник трудов научной и учебно-практической конференции. В 3-х частях, Санкт-Петербург, 06–07 июня 2017 года. Том Часть 3. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого", 2017. – С. 89-94. – EDN YSUPRP.
13. Красноставская Н.В. Блог как инструмент продвижения бренда продукции и личного бренда мастера хендмейд индустрии / Н.В. Красноставская // Практический маркетинг. 2017. № 2-1(240-1). С. 47-53. – EDN XYGRQD.
14. Лукина О.В. Омниканальный маркетинг как инструмент развития малого и среднего бизнеса в индустрии торговли / О. В. Лукина, А. А. Курочкина, П. В. Назаров // Ученые записки Международного банковского института. 2021. № 1(35). С. 75-84. – EDN BIEEYS.
15. Моросанова А.А. Социальные сетевые медиа и цифровые платформы в новых условиях: quo Vadis? / А.А. Моросанова // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2022. № 4. С. 39-63. – EDN SZOVDD.
16. Назарова, Е. В. Цифровой менеджмент и цифровой маркетинг: современные аспекты управления организацией / Е. В. Назарова // Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. 2022. № 1. С. 350-353. – EDN KHMALQ.
17. Степанян А.В. Стратегии российских компаний в сложных экономических условиях / А.В. Степанян // Стратегические решения и риск-менеджмент. 2018. № 2(105). С. 26-37. – EDN XSCOFV.



18. Трубникова В.В. Интернет-маркетинг и цифровой маркетинг как модели современного маркетинга / В.В. Трубникова, И.А. Гринченко // Цифровизация процессов управления: стартовые условия и приоритеты : СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ, Курск, 21–22 апреля 2022 года. – Курск: Курский государственный университет, 2022. С. 591-594. – EDN PIPQYZ.

19. Яненко М.Б. Формирование идентичности бренда / М.Б. Яненко // Практический маркетинг. 2016. № 12-1(238-1). С. 113-116. – EDN XDNHXX.

УДК 339.138

## КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ В СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

*Иванов А.С.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

[Ivanov.asivanov@yandex.ru](mailto:Ivanov.asivanov@yandex.ru)

Научный руководитель: Шемчук М.А., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

***Аннотация.** Конкуренция выступает сегодня в качестве неотъемлемого явления рыночной экономики. Изменения темпов в росте потребительского спроса, выход на рынок иностранных компаний обуславливают необходимость по выработке конкурентной стратегии для предприятия. Опыт западных предприятий разных сфер деятельности свидетельствует о важности формирования конкурентной стратегии не только для крупной корпорации, но для среднего и даже небольшого предприятия, производящего разнообразную продукцию и оказывающего услуги.*

***Ключевые слова:** конкурентоспособность, стратегия, стратегическая перспектива, маркетинг, киберспортивный клуб.*

Конкурентоспособность – способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях. Конкурентоспособность фирмы включает в себя комплекс экономических характеристик, определяющий положение фирмы на рынке. Она выражает отличия уровня развития данного предприятия от конкурирующего по степени удовлетворения потребителя и по эффективности производственной деятельности. Достижение конкурентоспособности выступает стратегической целью любой организации. Для того чтобы решить данную задачу необходима разработка концепции по управлению конкурентоспособностью организации, что сегодня представляет собой гарант успешности предпринимательской деятельности [2]. Для руководителей организацией важно понимать, какие факторы ведут к росту уровня конкурентоспособности, чтобы осуществлять управление либо, наоборот, отказаться от бесперспективных попыток соперничества в таких областях, в которых шансы одержать победу невысокие. В стратегической конкурентоспособности нужно отталкиваться от долгосрочной стратегии организации, а также более широкого спектра показателей организации [1]. Сюда входят и финансовые показатели, и качество персонала, и качество продукции, и уровень управления и т. д. Повышение стратегической конкурентоспособности предприятия невозможно достигнуть случайным образом, необходима обоснованная система управления [6]. Для этого руководство предприятия должно не только проводить системный анализ рынков, на которых оно функционирует, адекватно оценивать свой уровень конкурентоспособности и выявлять возможности и недостатки конкурентов, но также оказывать управляющее воздействие на собственную конкурентоспособность в целях ее повышения путем эффективного использования имеющихся конкурентных преимуществ [3].

Рассмотрим особенности конкурентоспособности в стратегической перспективе на примере ООО «Центр киберспорта».

Общество с ограниченной ответственностью «Центр Киберспорта» или «Мэйк Арена» (как указано на логотипе) – это киберспортивный компьютерный клуб, оснащенный различным игровым оборудованием. «Центр Киберспорта» был основан в 2020 году [4]. За 2 года существования на рынке киберспортивных клубов занимает одно из лидирующих мест по городу Кемерово. Основными конкурентами данной организации являются следующие киберспортивные клубы: WhyKick Arena, Viking Cyber Arena, Colizeum. Основным способом продвижения бренда является реклама. Отдел маркетинга регулярно ведёт социальные сети, такие как Вконтакте, Телеграмм и прочее. На данных интернет-площадках размещена актуальная информация об организации: режим работы, контактные номера, цены на товары и услуги, бронирование, перечень каталога игр, различные акции, актуальные новости клуба. У «Мэйк Арены» есть собственный сайт, на котором представлена вся необходимая информация об организации и её ценовая политика. На основе изученных данных об организации «Мэйк Арена» были выявлены сильные и слабые стороны компании. Ниже приведена таблица SWOT-анализа предприятия (таблица 1).

**Таблица 1 – SWOT-анализ ООО «Центр Киберспорта»**

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
1. Узнаваемость 2. Месторасположение 3. Новое оборудование 4. Качество обслуживания персонала 5. Отсутствие сильных конкурентов в данном районе 6. Известные партнеры (Ростелеком, «Вкусно и точка») 7. Проведение призовых турниров, розыгрышей 8. Приемлемость цен 9. Активное ведение социальных сетей 10. Айдентика 11. Система лояльности для постоянных клиентов	1. Слабая оптимизация операционной системы 2. Нехватка персонала в загруженные часы 3. Система бронирования 4. Необходимость пополнения времени к концу сессии во время игры
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
1. Устранение ошибок в системе 2. Увеличение штата сотрудников 3. Расширение каталога игр 4. Обновление оборудования (новые ПК, игровые консоли и пр.)	1. Изменение законодательства 2. Появление сильных конкурентов 3. Отток клиентов

Источник: составлено автором самостоятельно

Исходя из проведенного анализа компании «Центр Киберспорта» был выявлен ряд проблем. Ниже представлены рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия

1. Для увеличения клиентской базы и расширения охвата новых потенциальных клиентов можно предложить открытие нового филиала в других районах города. Это способствует повышению узнаваемости организации, увеличению прибыли и появлению новых рабочих мест в регионе.

2. Разработка более активной внешней коммуникации для продвижения бренда компании и услуг. Контент в социальных сетях должен быть качественным, актуальным, ориентированным для той социальной группы людей, кому подходит данный вид услуг. Использование средств массовой информации для большего охвата аудитории, а также

увеличение интенсивности показов контекстной рекламы с помощью сервисов Яндекс, Google.

3. Улучшение системы бронирования на официальном сайте компании, где будет представлена вся актуальная информация в режиме реального времени по наличию свободных мест.

4. Обязательным аспектом поддержания работоспособности игровых компьютеров является своевременное обслуживание оборудования. Сюда входит обновление или замена запчастей компьютера. Так же требуют регулярного ухода и очистки такие элементы, как клавиатура, мышка, наушники и монитор.

5. В качестве выделения на фоне конкурентов можно внедрить в систему компании функцию автопродления времени на аккаунтах постоянных клиентов, для более комфортной игры. Это позволит не отвлекаться от игрового процесса особенно во время онлайн игр, которые нельзя поставить на паузу. Клиент сможет погасить задолженность сразу после завершения игровой сессии.

Опираясь на вышеназванные рекомендации, ООО «Центр Киберспорта» устранил свои слабые стороны, минимизирует угрозы и позволит выйти на лидерскую позицию среди конкурентов на рынке киберспортивных клубов.

Таким образом, ООО «Центр Киберспорта» имеет все шансы стать лидирующим киберспортивным пространством в г. Кемерово и внести свой вклад в развитие киберспорта среди молодежи.

#### **Литература и источники**

1. Андронов Д.А. Управление стратегической конкурентоспособностью компании [Электронный ресурс] / Д.А. Андронов // ЭПП. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-strategicheskoy-konkurentosposobnostyu-kompanii> (дата обращения: 16.12.2022).

2. Батов А.В. Привлечение экономических ресурсов как актуальная функция менеджмента некоммерческих организаций [Электронный ресурс] / А.В. Батов. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2013/09/3056> (дата обращения: 16.12.2022).

3. Воронов Д.С. Методика повышения конкурентоспособности предприятия / Д.С. Воронов, В.В. Криворотов // Проблемы развития территории. 2017. № 5 (91). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-povysheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatiya> (дата обращения: 16.12.2022).

4. ООО «Центр Киберспорта» [Офиц. сайт]. URL: <https://makearena.ru/>

5. Конкурентный анализ [Электронный ресурс] // Center-yf.ru. URL: <https://center-yf.ru/data/Marketologu/konkurentnyu-analiz.php> (дата обращения: 16.12.2022).

6. Шемчук М.А. OTSW-анализ в контексте оценки конкурентоспособности / М.А. Шемчук, О.В. Секлецова // Теория и практика стратегирования: Тезисы докладов участников III Международной научно-практической конференции, Москва, 25 февраля 2020 года / Под научной редакцией В.Л. Квинта. – Москва: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова" Издательский Дом (типография), 2020. С. 108-110. – EDN TTJLMQ.

УДК 339.138

## ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ НОВЫХ КЛИЕНТОВ

*Казачук Т.Д., Фролова Т.С.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

ktd-kem@yandex.ru

tanya.frolova.ps@mail.ru

Научный руководитель: Поликарпова Л.А., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

***Аннотация.** В данной статье представлен таргетинг - инструмент интернет-маркетинга, который дает возможность сократить охват рекламной кампании и сфокусировать ее на конкретный сегмент целевой аудитории.*

***Ключевые слова:** интернет-маркетинг, инструменты интернет-маркетинга, таргетированная реклама, продвижение.*

Таргетированная реклама – инструмент интернет-маркетинга, позволяющий показывать рекламу тем, кто потенциально может быть заинтересован товаром или услугой, предоставляемыми компанией, предусматривает фокусирование рекламной кампании на конкретный сегмент целевой аудитории с заданными параметрами в социальных сетях, на сайтах или в приложениях. Применение таргетинга направлено на сокращение охвата рекламной кампании и обеспечение соответствия охвата целевым группам. Таргетинг позволяет выбрать аудиторию, которой будет показана реклама. Например, если рекламодателя интересуют жители города Кемерово, а не вся аудитория рекламной площадки, то посредством таргетинга можно сделать подбор под кемеровчан.

Также таргетинг дает возможность понизить стоимость рекламной кампании, но при этом возрастает стоимость каждого отдельного контакта с целевой аудиторией.

К основным задачам таргетинга относят:

- прямой контакт с целевой аудиторией;
- поиск и сравнение разных сегментов аудиторий;
- увеличение продаж и достижение маркетинговых ключевых показателей эффективности;
- увеличение частоты и качества взаимодействия с потребителями;
- повышение узнаваемости бренда.

Важно разобраться с принципом работы данного инструмента с аудиторией. При регистрации на VK или других социальных сетях, пользователь дает согласие на обезличенный сбор данных о себе для показа рекламы. Он заполняет анкету, указывая информацию о себе, такую как пол, дату рождения, семейное положение, место жительства и учебы, что становится основным массивом публичной информации о нем. Когда пользователь взаимодействует с платформой, например, подписывается на группы, это показывает его интересы. Дополнительно, приложения также могут собирать данные о местоположении с разрешения пользователя. Это позволяет таргетировать рекламу на жителей конкретного района или на тех, кто недавно посетил определенную локацию.

Контекстные объявления и блоки показываются пользователям, которые уже проявили интерес к конкретному товару, сделав поисковый запрос на эту тему. Таргетирование не только позволяет работать с уже сформированным спросом, но и формировать спрос у аудитории, которая скорее всего заинтересуется предложенным товаром. Существуют специальные сервисы для запуска таргетированной рекламы, которые позволяют выбирать формат и настраивать показы для целевой аудитории.

Рассмотрим пример работы и результаты данного инструмента на площадке VK.

Для начала, что такое воронка продаж?

Воронка продаж — это путь клиента от вашего предложения (оффера) до повторного посещения. По воронке можно оценить эффективность работы каждого канала, понять, в какой момент упускаются потенциальные клиенты. Также оцифровка воронки помогает определить, куда направить внимание и увеличить конверсию на каждом этапе, тем самым в конечном результате повлиять на заработок.

На практике деньги приносит такая модель:

1. Потенциальный клиент видит рекламу с предложением записаться на маникюр со скидкой 30-40-50% или конкретное предложение.
2. Далее человек попадает в сообщения с сообществом, где мы предлагаем ему выбрать дату и записаться.
3. В течение 15 минут заявку обрабатывается и подбирается свободное место.
4. Если человек не записался или не ответил по каким-то причинам, на следующий день повторно пишем человеку и напоминаем о нас.
5. На этом этапе более 30-50% записываются сразу, остальные 30% записываются позже, благодаря некоторым манипуляциям.
6. Клиент приходит в салон, на месте совершаем допродажи для увеличения чека.

После окончания, записываем на следующее посещение сразу и даём бонус (несколько вариантов в зависимости от финансовой модели) на второе посещение. Это делается для того, чтобы человек точно дошёл до нас второй раз. Таким образом, мы формируем привычку - делать маникюр у нас.

В отличие от рекламы у блогеров или клиентов, которые приходят с рекомендаций, в данном случае работает скидка на первичное посещение, как в данном примере — 990Р вместо 1400Р. Это специфика таргета VK, можно поэкспериментировать с ценой и использовать не 990Р а 1190Р или выше, цену в каждом городе и каждом салоне нужно тестировать. В любом случае важно учитывать то, что зарабатывать предприниматель начинает со второго посещения.

С блогерами требуется выстраивать долгосрочное сотрудничество, которое даст результат через несколько месяцев, а через таргет VK можно получить тот же объем первичных клиентов за месяц-два и быстро занять места у новых мастеров салона.

Главное, что это работает в современных условиях с учётом заблокированных социальных сетей и помогает привлекать клиентов в короткие сроки.

### **Литература и источники**

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник. М.: Дашков и К, 2021. 352 с.
2. Структура и содержание интернет-маркетинга: учебное пособие / С.В. Кульпин; под ред. Е.В. Попова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. 100 с.
3. Стефанова Н.А. Эффективный интернет-маркетинг: учебное пособие / Н.А. Стефанова. Самара: ПГУТИ, 2018. 171 с.

УДК 339.138

## МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

*Карпова Н.А., Пеньковская П.А.*

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
Минский филиал  
soucisdemer@mail.ru

Научный руководитель: Антипенко Н.А., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
Минский филиал

**Аннотация:** статья посвящена особенностям вирусного маркетинга, а также применению новинок программно-технического прогресса. Использование социальных сетей для эффективного продвижения продукта на просторах интернета. Презентация продукта посредством живого видео.

**Ключевые слова:** маркетинг, вирусный маркетинг, социальные сети, живое видео.

Актуальность исследования обусловлена тем фактом, что в сегодняшнем информационном обществе реклама – это двигатель продаж во всех сферах. Вирусная реклама способствует повышению интенсивности конкуренции. Так как вирусная реклама информирует потребителей обо всех оперирующих на рынке фирмах, покупатели получают возможность извлечь выгоду из разницы в ценах.

Термин «вирусный маркетинг» впервые был использован в конце 1996 года Джеффри Рапортом в его статье «Маркетинговый вирус» [1]. На сегодняшний день имеет место множество определений вирусного маркетинга.

В последние годы популярность вирусного маркетинга растет, что обусловлено развитием информатизации современного общества. Это в свою очередь существенно облегчает процесс обмена информацией в любом виде (фото, текст, аудио, видео и т.д.) между пользователями.

В центре внимания вирусного маркетинга сегодня - возможность прямого общения с целевой группой. Вирусный маркетинг может быть:

- как заранее запрограммированная презентация с целью предложения товаров ничего не подозревающему потребителю;
- как побочный эффект использования любого маркетингового инструмента. ссылка

Примечательно, что, в отличие от традиционного маркетинга, вирусный маркетинг достаточно «дешев» с точки зрения потребности в финансовых ресурсах и основан на творческом мышлении в сочетании с очень простыми методами продвижения товара/услуги. При этом в центр внимания помещаются человеческие чувства (ненависть, смех, сарказм, негодование, недоумение).

Вирусный маркетинг разрабатывает стратегии, которые побуждают человека передавать маркетинговое сообщение другим, создавая потенциал для экспоненциального увеличения воздействия этого сообщения.

Цели вирусного маркетинга: повысить узнаваемость бренда, представить новый бренд или продукт; стимулирование сбыта; повысить посещаемость ресурса (магазина и т. д.); достижения социальных или политических целей.

К основным принципам вирусного маркетинга относятся:

Бесплатное распространение товаров и услуг.

В большинстве программ вирусного маркетинга для привлечения внимания бесплатно распространяются товары и услуги определенной ценности: бесплатные почтовые сервисы, бесплатная информация, бесплатное программное обеспечение, однако они работают в меньшем объеме, чем полные версии.

Нет никаких препятствий для доставки маркетингового сообщения. Используемый канал связи должен обеспечивать свободное распространение маркетингового сообщения в большом количестве случаев, таких как электронная почта, веб-сайты, распространение графики или загрузка программного обеспечения. Вирусный маркетинг прекрасно работает в Интернете, ведь благодаря техническим возможностям глобальной сети общение происходит быстро, доступно и недорого. Кроме того, с точки зрения маркетинга сообщение должно быть максимально простым и лаконичным, чтобы не допустить потери смысла при его передаче.

- Высокая скорость передачи, что увеличивает размер системы вещания.

- Работа с самыми элементарными и даже примитивными потребностями человека.

- Использование уже существующих наработок в дальнейшей реставрации. При этом следует отметить, что в обычной семье круг общения может быть огромным.

- В процессе вирусного маркетинга Участник использует интернет-ресурсы третьих лиц.

Ключевые инструменты вирусного маркетинга: видео; сайт интерактивной онлайн-игры музыкального видео; приложение для компьютера или смартфона; текстовый или визуальный контент (мем, пост в соцсетях, инфографика); Скетч/комикс.

Вирусный маркетинг означает способ рекламы товара или компании в Интернете в социальной сети. Это новые технологии, которые нужны компаниям. Он включает в себя форумы, блоги и чаты, где вы можете взаимодействовать с большой аудиторией и представлять им актуальные темы.

Интернет стремительно перерастает в социальные сети, и это главная тенденция современной интернет-среды. Основная задача ведения аккаунтов и групп в социальных сетях — привлечение и удержание потенциальных клиентов.

На сегодняшний день блог является наиболее эффективной формой продвижения товаров в Интернете, особенно для приложения Instagram. Блогер умеет расположить к себе аудиторию и их интерес к своей личности, что способствует формированию доверительных отношений со стороны фолловеров.

По статистике, наибольшей популярностью у пользователей Рунета пользуются социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники», а в Facebook и Twitter постепенно появляется все больше пользователей.

Следует отметить, что основной тенденцией развития социальных сетей на современном этапе являются существующие сетевые технологии. В первую очередь это связано с тем, что рынок социальных сетей насыщен и, как следствие, растет между ними. Чтобы удерживать свои позиции среди пользователей и привлекать новые компании, разработчики должны постоянно совершенствоваться, и главный путь — инновации. Следует отметить, что в нашем случае эти нововведения проявляются в создании (отображении) новых функций социальных сетей, причем все чаще эти функции реализуются самими пользователями в связи с тем, что социальные сети открывают API (приложение) программный интерфейс - API, которые позволяют разрабатывать приложения, работающие с этими сетями) разработчиков.

Еще одним трендом технологий является углубление персонализации социальных сетей.

ГЕФЕСТ (СП ОАО «Брестгазоаппарат») использует социальные сети в своей маркетинговой практике. Ведет страницу в Facebook, ВКонтакте, Одноклассниках и Instagram.

Особого внимания заслуживает Тик Ток: именно в нем есть возможность распространять вирусные видео, которые должны быть достаточно креативными, чтобы заинтересовать публики. При достижении успеха на данном направлении у компании есть возможность занять новую нишу у достаточно молодой аудитории.

По результатам проведенного в работе исследования автором выделены следующие мировые тенденции применения вирусного маркетинга в продвижении товаров и услуг компании:

1. Переход контроля за распространением информации о товарах и услугах к потребителям. Иными словами, основная часть покупателей обращаются не к консультантам или официальным распространителям, а доверяют рекомендациям знакомых и друзей (в том числе и второстепенным источникам), также отдают предпочтение отзывам других потребителей в Интернете. Такая расстановка приоритетов в том числе обусловлена и тем фактом, что потребитель устал от навязчивой традиционной рекламной информации, в которой, возможно, он не нуждается в данный момент.

2. Широкое распространение социальных сетей и их широкое применение в процессе продвижения товаров и услуг. Как показал проведенный анализ, социальные сети существенно потеснили поисковые системы при поиске необходимой продукции/услуги. Стоит отметить, что основными площадками для распространения вирусной рекламы в США и Европе являются Twitter, Facebook, то для белорусских пользователей наиболее близки проекты Odnoklassniki.ru, ВКонтакте, Instagram.

3. Проведенный анализ показал, что основным инструментом вирусного маркетинга как зарубежом, так и в Республике Беларусь выступает видео: современные потребители предпочитают визуальные изображения (в первую очередь видео, фото) сухому тексту. Это свидетельствует о высокой важности визуализации послания производителем потенциальному клиенту. В первую очередь это связано с тем, что визуальные эффекты запоминать легче, чем текст. Добавление визуализации данных, инфографики, изображений и видео к печатному тексту не только делает его более интересным и увлекательным, но также помогает лучше понять передаваемое сообщение.

4. Эффектность, нестандартность, а временами и дерзость содержания и визуализации вирусного контента являются главными элементами успеха.

5. Широкое применение новинок программно-технического прогресса также увеличивает вероятность эффективного использования вирусного маркетинга. Именно оно позволяет с одной стороны, собрать и обработать огромный массив информации, с другой, персонализировать маркетинговое сообщение. Крупные бренды, использующие технологию искусственного интеллекта, укрепляют свои позиции на рынке, высвобождают ресурсы и ориентируются на качество обслуживания клиентов, соответственно корректируя свою маркетинговую стратегию.

6. Живое видео – настоящий тренд последних лет. Прямые трансляции невероятно популярны среди потребителей, и люди тратят в три раза больше времени на просмотр этого контента, чем предварительно отредактированные видео. Этот метод продвижения стал самым популярным способом представить продукт компании потребителям. Такой контент очень привлекателен, потому что аудитория является частью процесса и может частично влиять.

### **Литература и источники**

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг / М.В. Акулич. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. 352 с.

2. Бездетко Е.Ю. Реклама в виртуальном пространстве социальных сетей: особенности, функциональные возможности и инструменты продвижения. / Е.Ю. Бездетко, Н.Г. Файрушина // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2013. № 5. С. 75-78.

3. Вирусный маркетинг: история [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketch.ru/history-of-marketing/virusnyy-marketing> (дата обращения: 24.03.2023).

4. Волшебство вирусного маркетинга [Электронный ресурс]. URL: [www.seonews.ru/columns/detail/9160.php](http://www.seonews.ru/columns/detail/9160.php). (дата обращения: 24.03.2023).



УДК 330.34

## ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖИ КАК ЗАЛОГ УСПЕШНОГО БИЗНЕСА В БЕЛАРУСИ

*Коптёнок А.Ю.*

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
Минский филиал  
koptenokarina@gmail.com

Научный руководитель: Артамонова Л.С., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
Минский филиал

*Аннотация.* В данной статье рассматривается вопрос использования возможностей Интернета для цифрового экономического образования общества, обосновывается мысль, что на современном этапе цифровые технологии являются источником развития инновационных процессов, в том числе в маркетинговых.

*Ключевые слова:* цифровая экономика, маркетинг, цифровые платформы, интернет-площадки, электронная торговля.

Экономические процессы постоянно развиваются, вместе с ними развивается и потребитель. А это, в свою очередь, обуславливает и изменение подхода к построению маркетинговой деятельности. Исходя из этого, в условиях современных реалий компании вынуждены прибегать к более интенсивным способам воздействия на покупательское решение. Компании XXI века адаптируются к изменяющимся условиям: сегодня системы и устройства основаны на цифровых технологиях.

Современный мир обладает невероятными возможностями для интернет-продаж. Каждый день все больше и больше людей совершают покупки через интернет, и этот тренд только усиливается. Ведь это удобно, быстро и доступно. Никакой необходимости выходить из дома, тратить время на поездки в магазины – все можно купить здесь и сейчас.

Интернет дал возможность многим компаниям, среди них, например, Amazon, eBay, Yahoo, предлагать продукты (музыка, книги, одежда) напрямую клиентам. Этот шаг привел к свертыванию деятельности многих традиционных торговых площадок, но некоторые из них нашли выход и создали «виртуальные магазины», чтобы предлагать свои товары и услуги в онлайн режиме (практически круглосуточно), тем самым сокращая возможности других онлайн игроков.

За последние десять лет рост интернет-экономики стал существенным. Доказательством служит появление новых цифровых платформ. В качестве примера можно привести международные платформы Amazon, Aliexpress, российские – Youla, Wildberries, Ozon, ЯндексМаркет, белорусские – Deal, Onliner, 21vek.

Важным условием успеха в интернет-продажах является наличие удобной и функциональной интернет-платформы для привлечения покупателей. Сегодня в мире, в том числе и в Беларуси, существует множество сервисов и программ, которые позволяют создать качественный онлайн-магазин с минимальными затратами.

Для того, чтобы продавать в интернете и увеличивать продажи, необходимо уделить достаточно внимания маркетинговым коммуникациям. Это позволит привлекать новых клиентов, удерживать постоянных, повышать лояльность и увеличивать привлекательность предложений. Потребителю достаточно зарегистрироваться, и он может приступить к работе.

Также важным фактором успеха является грамотный подход к организации логистики и доставки товаров. Правильная организация этого процесса позволяет удовлетворять потребности покупателей и снижать затраты на доставку. Наконец, важно учитывать мнение покупателей и развивать свой бизнес, исходя из их потребностей и предпочтений. Хорошее обслуживание и качественные товары будут гарантировать успех интернет-продаж.

Объёмы цифровой торговли уже сегодня превышают традиционные виды торговых взаимоотношений. Виртуальные деньги удобнее в использовании, их сложнее подделать.

Одним из ключевых факторов успешных интернет-продаж является создание удобного и интуитивно понятного сайта. Он должен быть максимально простым и понятным для пользователя, а также быстро загружаться и иметь удобную навигацию. Также важен профессиональный подход к оформлению сайта, включая дизайн, фотографии товаров и описания. Еще одним немаловажным элементом успеха интернет-продаж является продуманная реклама. Без нее люди просто не узнают о продукте и не смогут оценить его достоинства. Однако, важно выбирать подходящие каналы рекламы, например, контекстную рекламу, социальные сети, рассылки и др.

Каждый второй белорус сделал в 2021 году покупки в интернете. Для этого использовались мобильные устройства в 70 % случаев. По оценке маркетплейса Deal.by, в 2021 году интернет-продажи выросли на 42 % в рублях. В итоге, товарооборот онлайн составил 2,3 млрд рублей (4,5 %) всей розницы, которая, согласно Белстату, за год прибавила около 7 % [3].

Сегодня онлайн платформы продают все. Однако потребитель отдаёт предпочтение электронным товарам, смартфонам, технике. Товары для повседневного употребления также занимают первые места по покупкам в интернете, распространённым видом онлайн товаров становится еда. Доставка готовой еды показала самый большой рост среди всех категорий, прибавив за год сразу 11 % [6]. Заказчики, в основном, молодые люди, которые не отвлекаются на «приготовление пищи», предпочитая «готовые варианты».

Понимать потребности потребителей, удовлетворять желания потребителей – основная функция отдела маркетинга. В последнее время поведение потребителей воздействует на практически все аспекты покупки, а также на утилизацию продуктов и услуг. Если компания не изучает поведение потребителей, то это может привести к катастрофе. Также на покупательское поведение влияют индивидуальные особенности личности. Они не постоянны, а меняются в зависимости от жизненной ситуации. Выбор профессии, а соответственно и уровня дохода тоже играют важную роль в определении поведения потребителей: спортсмен и инженер будут использовать разные алгоритмы покупки одежды, продуктов питания, техники и др.

В эпоху цифровых технологий клиенты осознают свои потребности и желания, которые постоянно растут, поэтому торговые площадки проводят маркетинговую кампанию, подчеркивая сходство и различия продуктов конкурентов. Их цель не в том, чтобы привлечь клиента, а в том, чтобы удержать его и создать с ним долгосрочные отношения.

На данный момент рынок насыщен предложениями товаров и услуг, компаниям важно, чтобы покупатель выбрал именно их. Маркетинговые исследования утверждают, что потребители купят товар, который принесет им максимальную ценность. Эта ценность возникает из расчета стоимости, которая основана на принятии эмоционального решения и связана с имиджем бренда, корпоративным брендом, имиджем торгового персонала и функциональностью. Эти значения складываются и преобразуются в общую стоимость для потребителя, куда также включаются сама стоимость покупки, затраты энергии на ее приобретение и интуитивную стоимость. Потребитель принимает решение о покупке на основе всех слагаемых этой стоимости.

Если товар после покупки соответствует ожиданиям, то клиент остается довольным. В свою очередь, довольный потребитель, скорее всего, совершит повторную покупку, поделится опытом приобретения с другими, тем самым поспособствует продвижению. Продавцы стремятся к полному удовлетворению клиента, которое может быть достигнуто после анализа и осознания ожиданий клиента и последующих усилий, направленных на достижения соответствия этим ожиданиям. Сегодня покупатель ожидает, что его заказ будет обработан быстро и качественно, поэтому продавцы на конкурентных рынках уделяют огромное внимание развитию программ обработки и доставки товаров.

Любой бизнес нацелен на получение прибыли. Поэтому он должен уметь отличать выгодных клиентов. Такие клиенты обеспечивают поток доходов больше, чем поток расходов на их удержание. Чтобы компания имела конкурентное преимущество, этот поток доходов должен быть как можно выше. Все большее число компаний внедряют общий подход к управлению качеством во всей организации. Это делается для того, чтобы обеспечить удовлетворенность клиентов. В новой экономике, с тем количеством имеющейся и непрерывно поступающей информации, компании начинают лучше понимать потребителей, то есть произошел переход от стандартного подхода к более индивидуальному.

Новые возможности, которые сегодня доступны человеку в связи с развитием цифровой экономики, безусловно, положительно отражаются на качестве жизни. Благодаря развитию цифровых технологий, потребитель получает необходимые ему услуги, экономит, покупает продукты в интернет-магазинах по более низким ценам.

### **Литература и источники**

1. Артамонова Л.С., Бигеев, Р. Р., Борисова, О. В. Актуальные финансовые и управленческие проблемы развития отраслей, агломераций и предприятий РФ в условиях цифровизации экономики / Л. С. Артамонова, Р. Р. Бигеев, О. В. Борисова [и др.]. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2022. 188 с.

2. Головенчик Г.Г. Цифровая экономика: учеб.-метод. комплекс / Г. Г. Головенчик. – Минск: БГУ, 2020. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

3. Исследование: Интернет-продажи в Беларуси в 2021 году продолжают расти [Электронный ресурс]. URL: <https://thinktanks.by/publication/2021/05/20/issledovanie-internet-prodazhi-v-belarusi-v-2021-godu-prodolzhayut-rasti.html>. (дата обращения: 05.04.2023).

4. Кешелава, А. В. Введение в «Цифровую» экономику / А. В. Кешелава, В. Г. Буданов, В. Ю. Румянцев и др.; под общ. ред. А. В. Кешелава. – Санкт-Петербург : ВНИИГ, 2017. – 28 с.

5. Коптёнок А.Ю. Цифровая экономика /Актуальные проблемы и перспективы развития потребительского рынка: Материалы XI Всероссийской с международным участием научнопрактической конференции студентов и учащихся (05-14 декабря 2022 г.) / Под ред. Т. А. Мазуниной. – Пермь: Пермский институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2022. - 600 с.

6. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Информационное общество в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belstat.gov.by/>. (дата обращения: 05.04.2023).

7. Ходенков А.Л. Особенности использования технологий цифровой экономики в отечественной практике / А.Л. Ходенков // Цифровая экономика - экономика будущего: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф., Минск, 28 февраля 2019 г. / Минский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова; ред.кол.: 471 А. Б. Елисеев, И. А. Маньковский (гл. ред.) [и др.]. – Минск : СтройМедиаПроект, 2019. С. 98-100.

УДК 339.138

## ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ

*Корниенко А.Е.*

Рубцовский институт (филиал) Алтайского государственного университета  
d1203kae@rb.asu.ru

Научный руководитель: Ласкина М.В., к.э.н., доцент,  
Рубцовский институт (филиал) Алтайского государственного университета

***Аннотация.** Стремительное развитие и универсальность цифровых технологий обусловили необходимость их применения во многих сферах общественной жизни. С их помощью появилась возможность обеспечить более оптимальную работу структур различного рода бизнеса в условиях современного экономического устройства мира. Говоря об использовании информационных технологий в экономике, необходимо отметить, что особую важность представляет возможность цифровой коммуникации, которая стала основой появления цифрового маркетинга. В статье рассматриваются понятие и сущность цифрового маркетинга, его каналы, инструменты, а также главные преимущества и недостатки.*

***Ключевые слова:** цифровые технологии, маркетинг, цифровой маркетинг, digital-маркетинг, инструменты цифрового маркетинга, маркетинг в социальных медиа.*

Развитие информационно-телекоммуникационных технологий в современном мире оказало значительное влияние на прогресс в многих отраслях общественной жизни и сделало переход к цифровой экономике обязательным требованием сегодняшнего дня. Повсеместное внедрение инновационных технологий во многом облегчило работу, связанную с ведением бизнеса (в том числе и с продвижением продукта), а также открыло новые перспективы для его субъектов. Однако необходимо учитывать, что использование инструментов цифрового маркетинга помимо того, что в некоторых случаях может потребовать больших вложений, ко всему прочему может быть сопряжено и с другими негативными последствиями.

На сегодняшний день популярность традиционных инструментов и методов маркетинга, которые повсеместно использовались ранее, таких как, например, реклама в печатных изданиях, почтовая рассылка, реклама в радиопрограммах и радиопередачах и др. постепенно снижается, потому как на смену им приходят цифровые технологии [1]. Стремительное развитие цифровых технологий обуславливает необходимость адаптации маркетинга взаимоотношений хозяйствующих субъектов к конъюнктурно-конкурентным условиям функционирования. Теперь успех бизнеса во многом определяется тем, насколько эффективно используются инструменты и методы цифрового маркетинга, сущность которого заключается в инновационной стратегии и тактике его осуществления и новом подходе к потребителю.

Цифровой маркетинг – это маркетинг продуктов и услуг с использованием цифровых каналов для охвата потребителей [2]. В то же время цифровой маркетинг представляет собой использование цифровых технологий для привлечения новых и удержания существующих ключевых клиентов. Другими словами, цифровой маркетинг представляет собой совокупность методов поддержания бизнесом взаимодействия со своими клиентами, позволяющих собрать наиболее точную и объективную информацию о целевой аудитории, а также отслеживать результаты продвижения продукта с использованием цифровых технологий.

Использование цифровой коммуникации (т.е. цифровых каналов продвижения) предоставляет много преимуществ, которые обуславливают эффективность использования цифрового маркетинга. Говоря об основных преимуществах использования цифровых технологий в маркетинге, прежде всего стоит отметить возможность получать наиболее

точные результаты продвижения продукта, а также оценивать его эффективность [3]. К примеру, если рекламное объявление размещено на телевидении или в печатном издании, то становится достаточно трудным оценить его действительный охват. Однако, если оценить сколько людей на самом деле обратили внимание на рекламное объявление в таком случае хоть и довольно проблематично, но все еще реально, то получить точную информацию о влиянии конкретного объявления или рекламной кампании в целом на объем продаж в данном случае невозможно, в то время как использование цифровых инструментов маркетинга позволяет сделать это в кратчайшие сроки. Использование цифровых технологий в маркетинге также обеспечивает быстрый охват огромной аудитории из разных стран мира. Ко всему прочему, необходимо учитывать, что важной частью продвижения продуктов и услуг является наличие постоянных коммуникаций с потребителем, наличие обратной связи. Традиционные инструменты маркетинга не могут предоставить такого уровня коммуникации, как цифровые [3]. Одним из наиболее популярных методов контакта с потребителями является использование социальных сетей. Использование таких механизмов коммуникации не только повышает эффективность маркетинговых мероприятий, но и помогает в формировании у потребителей более лояльного отношения к бренду. Кроме того, набор инструментов цифрового маркетинга является более функциональным, поскольку позволяет учитывать большее количество переменных (параметров), в первую очередь психологических, что в свою очередь повышает эффективность проведенных маркетинговых мероприятий.

На сегодняшний день существует множество инструментов цифрового маркетинга, основными из которых являются контекстная реклама, SMM (социальный маркетинг), SEO (поисковая оптимизация), таргетные объявления, нативная реклама и др [4].

Сущность контекстной рекламы заключается в корректировании ее содержания в зависимости от предпочтений пользователя и содержимого просматриваемой им страницы [4]. Несмотря на то, что этот инструмент остается достаточно популярным и активно используется многими фирмами, потому как пользователи не всегда могут ее распознать, необходимо понимать, что, не обладая точными данными в этой области, есть большая вероятность, что бюджет будет потрачен впустую из-за выбора неверных ключевых слов или плохо продуманного содержания. Кроме того, использование этого инструмента дает лишь кратковременный эффект, длительность которого зависит от объема рекламного бюджета.

Очень похожим по своему смыслу на контекстную рекламу инструментом является SEO, поскольку оба этих инструмента связаны с ключевыми словами и позициями на странице результатов [5]. Однако между ними существует принципиальное отличие, которое заключается в том, что в отличие от контекстной рекламы, seo предусматривает работу не с объявлением, а с самим сайтом. SEO-специалисты заинтересованы в том, чтобы система определяла сайт, с которым они работают, был удобным, оптимизированным и интересным, потому как именно эти показатели в конечном итоге влияют на позицию сайта в результатах релевантного поиска. В отличие от контекстной рекламы, SEO продвижение не дает мгновенного результата, однако зачастую требует гораздо меньшего рекламного бюджета.

Среди продвинутых инструментов цифрового маркетинга можно выделить таргетированную рекламу. Таргетные объявления, как правило, размещаются в социальных сетях, таких как Вконтакте, Одноклассники и др. Использование данного инструмента почти всегда обеспечивает точное попадание в целевую аудиторию, потому как есть позволяет огромное количество конкретных параметров, которым она должна соответствовать [6]. Кроме того, объявления продолжают работать даже после исчерпания рекламного бюджета, т.к. в большинстве случаев, за время размещения объявлений такого типа пользователи активно распространяют заинтересовавшие их объявления, размещая их на своих страницах в социальных сетях или отправляя напрямую друзьям и знакомым. Однако стоит понимать, что таргетирование подходит не для каждого бизнеса. Например, в секторе B2B (бизнес для

бизнеса) таргетные объявления вряд ли принесут пользу, т.к. определить конкретные потребности компаний является затруднительной задачей.

Говоря о таком инструменте продвижения как SMM, стоит отметить, что он достаточно сильно похож на таргетированную рекламу, потому как его сущность также заключается в привлечении аудитории с использованием социальных сетей, однако между этими инструментами существует принципиальное отличие, которое заключается в том, что SMM продвижение заключается в работе с аккаунтами заказчика в социальных сетях, а не с рекламными объявлениями в них [7]. Больше внимание уделяется интересной подаче, а целью такой стратегии является не ответ на конкретный вопрос, а произведение впечатления на пользователя и удержание его внимания, что зачастую дает не только моментальный, но и отложенный эффект.

Широкое распространение в современной практике получил такой инструмент цифрового маркетинга, как нативная реклама, которую иногда называют естественной рекламой, т.к. основной ее смысл заключается в том, что она не продвигает продукт напрямую и представляется так, чтобы не раздражать пользователей, что, как правило, помогает избежать эффекта баннерной слепоты [4]. Однако стоит понимать, что материал должен быть уникальным и не должен повторяться на разных площадках, иначе эффективность такой нативной рекламы будет стремиться к нулю. Также недостатком данного инструмента является высокая стоимость, однако в основном нативная реклама как инструмент цифрового маркетинга используется крупными компаниями.

Таким образом, можно сказать, что эффективность маркетинговых мероприятий сегодня напрямую зависит от использования цифровых технологий. Инновационные инструменты маркетинга позволяют многим организациям не только удерживать существующих ключевых клиентов, но и привлечь новую аудиторию, за счет использования современных клиентоориентированных подходов, что, в свою очередь, может значительно усилить конкурентоспособность этих организаций на рынке.

### **Литература и источники**

1. Голубева М.А. Развитие концепции маркетинга взаимоотношений в условиях цифровой экономики / М.А. Голубева // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2019. № 5-1 (119). С. 118-125.
2. Шевченко Д.А. Цифровой маркетинг - микс: учебник. Интеллектуальная издательская система Ridero, 2021. 472 с.
3. Еременко Ю.А. Инструментарий реализации маркетинговых интернет-технологий в бизнесе / Ю.А. Еременко // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2017. № 3 (23). С. 41-50.
4. Таппасханова Е.О., Токмакова Р.А., Атабиева А.Х., Бисчекова Ф.Р. Использование цифровых технологий в маркетинге // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 10-1 (100). С 164-168.
5. Степанов А. И. Современные методы digital-маркетинга в продвижении банковских организаций / А. И Степанов. // Карельский научный журнал. 2018. № 2 (23). С. 120-124.
6. Годин В.В., Терехова А.Е. Цифровая реклама как инструмент продвижения товара или услуги. Опыт реализации проектов / В. В. Годин, А. Е Терехова // E-Management. 2019. Т. 2. № 3. С. 13-21.
7. Амирова Д.Р. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения / Д.Р. Амирова, О.И. Запорожец // Вестник Евразийской науки. 2019. Т. 11. № 2. С.3.

УДК 659.13/.17

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИСККУСТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В DIGITAL-МАРКЕТИНГЕ

*Кузьмич Д.А.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
dariaakuzmich@mail.ru

Научный руководитель: Поликарпова Л.А., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

**Аннотация.** В статье рассматривается роль искусственного интеллекта в цифровом маркетинге и примеры его применения. Использование искусственного интеллекта является эффективным инструментом для маркетологов, позволяющим обрабатывать большие объемы данных быстро и без затрат времени. Использование такой технологии позволяет проводить анализ данных всех типов и интегрировать средства анализа в ежедневные маркетинговые процессы, что делает коммуникации более точными, актуальными и результативными.

**Ключевые слова:** digital-маркетинг, цифровой маркетинг, реклама, искусственный интеллект.

Развитие технологий искусственного интеллекта привели к широкому использованию интеллектуальных машин в различных областях науки и бизнеса. Одной из главных причин этого является желание компаний выиграть в конкурентной борьбе, что стимулирует участников рынка искать новые идеи и технологии для внедрения в бизнес-процессы. Данная тенденция не обошла стороной digital-маркетинг. Современные маркетологи могут использовать инструменты с искусственным интеллектом для систематизации и анализа информации о клиентах и их взаимодействии в онлайн-пространстве. Это помогает экспертам быстро и эффективно решать задачи маркетинга, генерировать новые идеи, предсказывать поведение целевой аудитории и выявлять тренды в ее поведении.

Digital-маркетинг зачастую путают с понятием интернет-маркетинга, однако это два разных понятия. Digital-маркетинг (цифровой маркетинг) – это маркетинг, который использует цифровые технологии и каналы связи для привлечения, удержания и увеличения аудитории бренда или продукта, охватывая при этом как онлайн, так и офлайн аудиторию [1]. Цифровой маркетинг не ограничивается продвижением в интернете и поэтому является более широким понятием, которое включает в себя аспекты интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг ориентирован только на онлайн-каналы связи: сайты, социальные сети, электронная почта и т.д., в то время как digital-маркетинг включает в себя не только онлайн-каналы, но и офлайн-каналы, такие как мобильные устройства, телевизоры и радио.

Примерами инструментов цифрового маркетинга являются:

- SEO-продвижение,
- SMM-продвижение;
- контекстная реклама;
- таргетированная реклама;
- размещение рекламы на ТВ, радио;
- мобильный маркетинг: размещение рекламы в мобильных приложениях, SMS-рассылки с ссылками на товар/услугу, QR-коды;
- e-mail рассылка и пр.

Особое внимание стоит уделить каналам digital-маркетинга, так как не все они работают одинаково хорошо: важно учитывать целевую аудиторию, особенности продвигаемого продукта, желаемые результаты и нишу бизнеса [2].

Искусственный интеллект – это область компьютерных наук, которая занимается

созданием компьютерных систем, способных выполнять задачи, требующие интеллекта человека. Он использует алгоритмы машинного обучения и нейронные сети для анализа данных и принятия решений [3]. Применение искусственного интеллекта в маркетинге представляет собой значительную помощь для специалистов в этой области, он открывает перед маркетологами множество новых возможностей и альтернатив.

В сфере маркетинга искусственный интеллект преимущественно решает две основные задачи:

1. Снижает расходы, например, путем замены штата сотрудников на ИИ,
2. Повышает эффективность, например, анализирует большие объемы информации, быстрее и точнее выдвигая гипотезы для персонализации контента, чем человек.

Применение искусственного интеллекта в сфере цифрового маркетинга можно часто наблюдать в таких направлениях, как веб-дизайн, контекстная реклама, оценка эффективности рекламных кампаний, поиск по фотографиям и предоставление рекламодателям сведений для целей рекламной информации и новостей [3].

Рассмотрим подробнее актуальные сферы применения ИИ [4]:

1. Генерация и обработка контента. Искусственный интеллект отлично справляется с задачами по созданию небольших уникальных текстов, тексты побольше все-таки необходимо пропустить сначала через редактора. Пока еще технологии не дошли до того, что специалистов копирайтинга можно было бы полностью заменить на ИИ. Однако он сильно упрощает жизнь, помогает сократить ручной труд в определенных моментах, уменьшает время на создание текстового контента и даже способен рекомендовать подходящие решения. Важно упомянуть, что искусственный интеллект способен генерировать не только текстовый контент, но также изображения и видео. Многие знакомы с нейросетью StyleGAN от компании Nvidia, которая создает реалистичные изображения под любой запрос. А если говорить про тексты, в последнее время большую популярность набирает чат-GPT, он обучается на больших объемах текстовых данных, что позволяет данной системе генерировать связные и логичные ответы, подобно человеческой речи;

2. Подбор релевантных предложений. Искусственный интеллект может анализировать предпочтения пользователей и предлагать им соответствующие продукты. Он способен рекомендовать товары, настраивать страницы под интересы потребителей и создавать персонализированные подборки. Например, «Яндекс.Музыка» создает индивидуальные подборки, основанные на предпочтениях пользователей, а интернет-магазин SimpleWine внедрил персонализацию всего своего сайта и приложения, чтобы каждая страница подстраивалась под интересы конкретного пользователя;

3. Виртуальные ассистенты и чат-боты. Прекрасный пример того, как искусственный интеллект может существенно упростить ручную работу человека, а в каких-то случаях даже полностью заменить его. В «Сбере» чат-бот работает следующим образом: он преобразует речь в текст, понимает ее смысл и относит к определенной тематике. Для каждой тематики разработан свой алгоритм решения. Если бот не может разобраться в чем-то, он передает обращение специалисту по данной области. Благодаря боту скорость обработки обращений в банке увеличилась на 3%;

4. Рекламные кампании: контекстная и таргетированная реклама. Технологии дошли до того, что ИИ теперь способен самостоятельно оптимизировать рекламу. Пользователям можно только предоставить материалы для креативов, описать целевую аудиторию и выполнить несколько настроек, а затем алгоритм сам выберет наиболее эффективные креативы, оптимизирует бюджет кампании, настроит время показа и уточнит целевую аудиторию. Яркий пример такой нейросети Google Performance Max – это новая система, запущенная в 2021 году, которая использует искусственный интеллект для управления рекламой на всех площадках Google.

К вопросу о том, заменит ли в ближайшее время искусственный интеллект специалистов маркетинга исследователи из Высшей школы экономики предсказывают следующее: в



ближайшие годы роль искусственного интеллекта в маркетинге будет постоянно расти. Он будет использоваться для анализа больших объемов данных, определения целевой аудитории, настройки рекламных кампаний и многих других задач. Это позволит сократить затраты на маркетинг и повысить эффективность рекламных кампаний. Однако, как отмечают эксперты, искусственный интеллект не заменит полностью маркетологов. Вместо этого он станет инструментом, который поможет им работать более эффективно. Таким образом, работа с искусственным интеллектом станет обязательным навыком для маркетологов. Они должны будут уметь использовать различные инструменты и технологии, связанные с искусственным интеллектом, чтобы эффективно работать в своей профессии [5].

Можно прийти к выводу, что использование искусственного интеллекта в маркетинге является неотъемлемой частью современной стратегии продвижения товаров и услуг. Он помогает маркетологам сократить затраты на рекламу и повысить эффективность рекламных кампаний, а также упрощает жизнь специалистов в области копирайтинга и создания контента. Однако важно понимать, что искусственный интеллект не заменит полностью человеческий труд в digital-маркетинге, а станет лишь инструментом, который поможет маркетологам работать более эффективно.

### Литература и источники

1. Олейник К.А. Отличия digital-маркетинга от интернет-маркетинга // Наука и образование: актуальные вопросы, достижения и инновации: материалы II Международной научно-практической конференции. Пенза. 2022. С. 61-62.

2. Родионова К.А. Digital-маркетинг: обзор основных каналов и инструментов продвижения// Экономика в теории и на практике: актуальные вопросы и современные аспекты: материалы III Международной научно-практической конференции. Пенза. 2020. С. 73-75.

3. Калиновская И.Н., Шестернева О.М. Интеграция искусственного интеллекта в маркетинг// Социально-экономическое развитие организаций и регионов Беларуси: эффективность и инновации: материалы сборника научных статей. Витебск. 2018. С. 79-82.

4. Чепурнова Д. Искусственный интеллект в маркетинге: где его используют и как внедрить уже завтра [Электронный ресурс]. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/iskusstvennyy-intellekt-v-marketinge-gde-ego-ispolzuyut-i-kak-vnedrit-uzhe-zavtra/>, свободный (дата обращения: 12.04.2023).

5. Сайт Национального исследовательского университета Высшей школы экономики. Маркетологи останутся без работы, если не научатся применять новые технологии [Электронный ресурс]. URL: [https://www.hse.ru/news/science/246793814.html?fbclid=IwAR0vgkPL22c71Aolgi2u1\\_G89SQfD35sCmESigAlKorUvAGvr4Fabc0samQ](https://www.hse.ru/news/science/246793814.html?fbclid=IwAR0vgkPL22c71Aolgi2u1_G89SQfD35sCmESigAlKorUvAGvr4Fabc0samQ), свободный (дата обращения 12.04.2023).

УДК 338.467.6

## АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РОССИИ

*Лисименко А.С.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
lisimenko.an@yandex.ru

Научный руководитель: Котова О.Н., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

*Аннотация.* В статье рассмотрены различные подходы к образованию и проанализированы основные тенденции, определяющие развитие системы высшего

образования в РФ. Представленные результаты могут быть использованы с целью совершенствования маркетинговых коммуникаций вузов.

**Ключевые слова:** *высшее образование, тенденции развития образовательных услуг.*

Рассматривая образование как предмет потребления стоит обратить внимание на несколько теорий. Первая из них – теория человеческого капитала, которая неразрывно связана с развитием концепции экономики знаний. Постепенный переход к информационному обществу, развитие третичного сектора экономики привели к тому, что значительную долю ВДС формируют именно услуги (56% на 2020 год), что свидетельствует о структурной трансформации экономики [1]. Для экономики нового типа становится все более характерен высокий уровень конкуренции, ограниченные возможности экономии на эффекте масштаба в связи со снижением эффективности стратегий стандартизации и распространение протьюмеризма (вовлечения потребителя в процесс кастомизации продукта). Вышеописанные изменения приводят к тому, что спрос на высококвалифицированный труд, способный осуществлять наукоемкие разработки резко возрастает, а высокий уровень конкуренции приводит к необходимости постоянного обучения и совершенствования навыков [2].

Отметим, что знания и информация в современном мире становятся важнейшим фактором производства. Накопление человеческого капитала и его эффективное использование является залогом успешной, эффективной деятельности организации и роста производительности труда, что можно измерить через отдачу от вложений в человеческий капитал. Однако, эффективность инвестиций в образовательный капитал рассматривается и с точки зрения отдельного индивида, а именно с позиции возможности дальнейшего трудоустройства, карьерного роста, потенциального уровня оплаты труда и т.д. При этом, качество образования играет ключевую роль при выборе индивидуальной стратегии развития человеческого капитала [3].

В то же время, сторонники теории фильтра (А.Берг, М.Спенс, Дж. Стиглиц, П.Уилс, К.Эрроу) утверждают, что система образования необходима не столько для передачи определенных знаний, сколько для отбора и проверки способностей и талантов, которыми обладает человек вне зависимости от его образования, то есть выполняет селективную функцию. В теории, чем большим потенциалом обладает человек, тем более высокой ступени образования он достигнет [4]. Однако, вместе с ростом доступности образования, система начинает давать сбои и гонка за наиболее высокой образовательной степенью приобретает иррациональный характер, когда документы об образовании перестают становиться доказательством более высоких способностей и потенциальной производительности.

В настоящее время можно говорить о том, что через фильтр проходят все, кто предъявляет платежеспособный спрос на образовательные услуги, поэтому на рынке труда появляются дополнительные фильтры, которые могут быть представлены в виде отбора потенциальных сотрудников в зависимости от качества образования в различных вузах, требований к стажу трудовой деятельности, дополнительного подтверждения отдельных знаний и навыков. В связи с этим, абитуриенты стремятся не просто к получению диплома о высшем образовании, а к диплому университета, который котируется на рынке труда и ценится работодателями.

С учетом описанных выше изменений, происходящих на современном этапе развития российского общества, определим основные тенденции, характеризующие рынок образовательных услуг высшего образования. Обратим внимание на такую тенденцию как кластеризация, которая проявляется, во-первых, в горизонтальной интеграции и сокращении общего количества вузов за счет их слияния с целью повышения их конкурентоспособности. Во-вторых, формируется ядро, объединяющее научные, политические, образовательные и

бизнес-структуры с целью повышения конкурентоспособности региона и национальной экономики в целом.

Еще одним трендом стало развитие онлайн-образования и применение в обучении электронных и дистанционных технологий. По сравнению с 2018 годом численность студентов, обучающихся с применением электронного обучения возросла на 226% и составляла 1530,9 тысяч человек. В свою очередь, численность обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий выросла еще больше, а именно в 4 раза и составила 1936,9 тысяч студентов [5].

Следующим трендом является глобализация образования, формирование единого образовательного и научного пространства, что ведет за собой интернационализацию научно-образовательной деятельности, рост академической мобильности как студентов, так и преподавателей, увеличение экспорта образовательных услуг, открывает новые возможности для межгосударственной интеграции в области научных исследований и разработок, чему также способствует активное применение в последние годы digital-технологий. После начала СВО 24 февраля 2022 года можно ожидать, что рассматриваемые изменения в России несколько замедлятся, тем не менее 15 января 2023 года премьер-министр РФ Михаил Мишустин поручил разработать предложения «по расширению сети филиалов вузов РФ за рубежом с учетом геополитической обстановки» [6]. Однако, отметим, что данная тенденция наиболее ярко прослеживается в деятельности ведущих вузов России, в то время как региональные вузы только начинают делать первые шаги в данном направлении.

Еще одним направлением развития на рынке образовательных услуг является непрерывность образования, разработка и внедрение программ микроквалификации и корпоративного обучения, что связано с потребностями современных работников в постоянном получении новых навыков и знаний и их актуализацией для того, чтобы соответствовать требованиям, предъявляемым рынком труда. Человек выбирает именно тот образовательный модуль, который бы соответствовал его актуальным задачам. В некоторых отраслях деятельности, образование, полученное по программам бакалавриата за 4 года, может существенно устареть в связи с чем сокращается количество граждан, готовых к долгосрочным программам обучения. На это оказали влияние такие аспекты как технологические сдвиги, сужение горизонта планирования и перераспределение доходов. Это подтверждает и то, что в соответствии с данными Минтруда России, 12,4% выпускников уже в первые три месяца после трудоустройства отправляются работодателем на переобучение или повышение квалификации в связи с недостатком знаний, необходимых для осуществления трудовой деятельности [7]. Однако, речь не идет о полной замене высшего образования программами микроквалификации, т.к. они «накладывается» уже на имеющуюся базу знаний человека. Для организаций высшего образования это значит, что усилия следует сконцентрировать на разработке и актуализации программ дополнительного образования, обеспечении практикоориентированности образовательных программ, способных не только удовлетворять потребности рынка труда, но и предсказывать их, тем самым сокращая разрыв между содержанием обучения и фактической производственной средой.

Также растет потребность в гибкости и междисциплинарности образовательных программ. В настоящее время при получении высшего образования акцент делается на возможности выбора студентом индивидуальной траектории развития и уникальную комбинацию приобретения навыков.

Следующая тенденция – совмещение учебы с практикой, в чем заинтересованы как студенты, так и работодатели. Первые получают вовлеченность, понимание профессии и возможности применения практических навыков, а работодатели получают возможность привлечь молодых и талантливых специалистов. Кроме того, достаточно распространенной является практика, когда работодатели предлагают студентам решение бизнес-кейсов,

основанных на потребности в решении реальных практических задач. Некоторые крупные работодатели ориентированы на совместное сотрудничество с университетами путем создания образовательных программ или кафедр (например, MOOVE programme by SKOLKOVO x MTS, Product Management Executive Program). Это также соответствует ранее описанному тренду, связанному с тесным взаимодействием образовательных и бизнес-структур [8].

Проектный подход представляет собой совокупность мероприятий, которые носят последовательный и целенаправленный характер и ориентированы на получение практических и востребованных результатов в условиях профессиональной деятельности. Проектный подход к обучению имеет ряд отличий от традиционного, что проявляется в следующем: долгосрочность, междисциплинарность, практикоориентированность, развитие «мягких навыков». В некоторых вузах, в том числе и в КемГУ появилась возможность подготовки и защиты выпускной квалификационной работы в форме коллективного выполнения проекта.

Следующая тенденция – возрастание роли образования в развитии человеческого капитала как основного фактора экономического роста. Человеческий капитал приобрел особую значимость еще в XX веке и стал необходимым условием для обеспечения конкурентоспособности страны на глобальном рынке. В соответствие с этим, образование стало рассматриваться государством не как затратная сфера наряду с социальной помощью и пенсионной системой, а как инвестиции, которые определяют темпы и качество экономического роста. В данном контексте именно образовательный сектор может стать той отправной точкой, которая запускает трансформационные процессы как в отдельных отраслях экономики, так и в стране, в целом. В России, однако, складывается неоднозначная ситуация. С одной стороны, на 2020 год по данным Всемирного банка индекс человеческого капитала в России составил 68% (для сравнения, среднемировой показатель – 56%) [9]. С другой стороны, в России наблюдается недостаток современных и технологичных рабочих мест, в связи с чем высокий индекс человеческого капитала не может быть реализован и капитализирован в полном объеме, о чем свидетельствуют низкие показатели производительности труда и реального использования навыков в трудовой деятельности, что ставит вопрос о необходимости рационализации использования человеческих ресурсов в экономике и подводит вузы к необходимости функционирования в рамках научных и инновационных центров [10].

Таким образом, рынок образовательных услуг в России динамично развивается в направлении укрепления конкурентоспособности как отдельных образовательных учреждений, так и региональной и национальной экономики. Основной акцент сделан на усилении сотрудничества с научными и бизнес-структурами, а также на ориентации на реальные потребности рынка труда.

### **Литература и источники**

1. Структурная трансформация: как будет меняться архитектура российского ВВП [Электронный ресурс] // Рейтинговое агентство «Эксперт РА» URL: [https://www.raexpert.ru/researches/gdp\\_rus\\_2023/](https://www.raexpert.ru/researches/gdp_rus_2023/) (дата обращения: 01.04.2023)
2. Неделькина Ю.Е., Фокин Н. И. Теория человеческого капитала в образовании // E-Scio. 2020. № 8 (47).
3. Галиакберова А.А., Мухаметшин А.Г., Асратян Н.М. Экономическая и социокультурная роль образования в теории человеческого капитала // АНИ: экономика и управление. 2020. № 2 (31).
4. Голованова Л.А. Сущность социально-экономических фильтров на рынке услуг высшего образования // Ученые заметки ТОГУ. 2017. № 7. С.80-84.

5. Тренды в высшем образовании: 7 ключевых направлений и изменений [Электронный ресурс] // РБК Тренды URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/62c6c9e39a79474df0a70c6c> (дата обращения: 05.04.2023)
6. Информационное агентство ТАСС [Электронный ресурс]: официальный сайт URL: <https://tass.ru/obschestvo/16803095> (дата обращения: 07.04.2023)
7. Гусева В.Е., Фокина Е.Н. Современные трансформации рынка образовательных услуг в России // Известия вузов. Социология. Экономика. Политика. 2021. № 3.
8. Новые тенденции в высшем образовании: как меняется образовательный процесс? [Электронный ресурс] // Школа управления Сколково. URL: <https://www.skolkovo.ru/expert-opinions/novye-tendentsii-v-vysshem-obrazovanii-kak-menyaetsya-obrazovatelnyy-protsess/> (дата обращения: 07.04.2023)
9. ИД «Коммерсант»: официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4494281> (дата обращения: 06.04.2023)
10. Тенденции развития высшего образования в мире и в России: аналитический доклад-дайджест [Электронный ресурс] // РЭУ им. Г.В. Плеханова URL: <https://www.rea.ru/ru/org/managements/Nauchno-issledovatel'skijj-institut-razvitija-obrazovanija/> (дата обращения: 03.04.2023)

УДК 339.378

## АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОЛОЖЕНИЯ СЕТИ «ВКУСНО И ТОЧКА»

*Лытнева Л.Е.*

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

[lytinka@outlook.com](mailto:lytinka@outlook.com)

Научный руководитель: Бахарев В.В., к.э.н., доцент,

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

*Аннотация.* В данной статье рассматривается финансовое положение сети ресторанов быстрого питания «Вкусно – и точка» на рынке по результатам 2022 года. Также анализируются возможные причины снижения выручки и прибыли этой сети.

*Ключевые слова:* импортозамещение, национальный рынок, сеть ресторанов общественного питания, ребрендинг.

После начала специальной военной операция в феврале 2022 г. многие иностранные компании в знак несогласия с ее проведением и под давлением правительств и общественного мнения своих стран полностью или частично прекратили свою деятельность в России. В свою очередь, реакцией российского бизнеса на эту тенденцию стал выкуп активов этих компаний с целью недопущения прекращения их работы и занятия освободившихся ниш.

Хотя замещение иностранных собственников российскими имеет большое значение с точки зрения экономической безопасности нашей страны, интерес представляет вопрос, как смена собственника отразилась на эффективности деятельности этих компаний.

Одной из компаний, затронутых этими изменениями, стала сеть ресторанов общественного питания McDonald's. Официально заявив о прекращении работы в нашей стране под своим брендом, она передала свои активы (с обязательством нового владельца сохранить рабочие места) российскому собственнику. Новым владельцем сети стала компания «Система ПБО», в частности Александр Говор, который уже имел опыт работы с общепитом, так как сам владел несколькими франшизными ресторанами McDonald's. В предлагаемой работе мы проанализируем изменения показателей деятельности бывшей сети McDonald's после смены собственника.

При уходе с рынка компания McDonald's выдвинула несколько важных условий, касающихся будущей работы ресторанов. В частности, был введён запрет на использование старого названия, логотипа и меню. После вынужденного ребрендинга сеть стала называться «Вкусно – и точка», а рестораны под новым брендом начали открываться уже через месяц после передачи компании в собственность новому владельцу.

Однако при подведении итогов 2022 года, выяснилось, что за первый год работы под новым брендом компания ушла в минус. Выручка «Вкусно – и точка» упала с 75,2 млрд рублей до 73,5 млрд рублей, то есть на 2,3% [11].

Итого, чистый убыток по отчётам компании «Система ПБО» составил 11,3 млрд, в то время как прибыль российского подразделения McDonald's годом ранее была 2 млрд рублей (легко убедиться в том, что прибыль компании сократилась значительно сильнее, чем выручка).

Ниже мы проанализируем возможные причины этого падения выручки и прибыли.

Во-первых, различия во временных рамках работы заведений. В 2022 году рестораны компании были закрыты с марта по июнь и, соответственно, не приносили прибыли. Также стоит отметить, что заведения постепенно открывались под новым брендом с июня по сентябрь, соответственно весь данный период компания использовала не все свои мощности (в июне было запущено около 140 ресторанов по всей стране, в то время как на период марта 2022 года у McDonald's насчитывалось около 850 предприятий) [11].

Во-вторых, обязательный ребрендинг в соответствии с условиями покупки бывшей сети McDonald's, из-за чего потребовались огромные вложения в создание нового логотипа, меню, дизайна упаковок, вывесок, униформы рабочих и так далее, а также в их продвижение.

В-третьих, расширение штата сотрудников. Как говорилось ранее, сети «Вкусно – и точка» пришлось вложить немалые средства для перезапуска. Это глобальная работа, которая требовала большого количества дополнительной рабочей силы, тем более что новое руководство стремилось открыть заведения как можно скорее [3].

В-четвёртых, отсутствие доставки на ранних этапах. В 2021 году онлайн продажи McDonald's составляли около 16% от всей прибыли. При этом доставка «Вкусно – и точка» стала доступна только к концу ноября 2022 года. Исходя из этого, можно сказать, что онлайн сегмент не был задействован в течении полугода, что также принесло убытки компании (с учетом важности приобретения еды онлайн для современных потребителей [1, 2, 6, 8]).

В-пятых, недовольство потребителей произведённым ребрендингом. Волну общественного порицания провоцировало почти всё: от спорного выбора названия до логотипа [10]. Недовольство потребителей вызвали и последствия поспешного открытия сети: из-за сжатых сроков работникам приходилось использовать упаковки с логотипом McDonald's. На многих ресторанах не было новых вывесок, а старые закрывали с помощью подручных материалов, что не придавало эстетичности внешнему виду заведений. Всё это производило не самое приятное впечатление на потребителей.

В-шестых, несоответствие фактического ассортимента сетей McDonald's и «Вкусно – и точка». «Вкусно – и точка» постарались сохранить рецептуру основных блюд, однако долгое время, начиная с открытия, потребители не могли заказать некоторые позиции. В частности, к таковым относились мороженое и картофель фри. Мороженое поступило в продажу уже в конце июля 2022 года, причём как в рожках, так и в пластиковых стаканчиках [9].

Невозможность покупки картофеля фри объяснялось низким урожаем картофеля, и, как следствие, отсутствию нужного сырья [9]. А так как данное блюдо важно для потребителей, факт его отсутствия в меню ощутимо сказался на отношении клиентов к сети.

Однако, проблемы у «Вкусно – и точка» были не только с отсутствием сырья, но и с его качеством. McDonald's производил жёсткий контроль, чтобы минимизировать попадание некачественных ингредиентов в конечный продукт. Теперь же, когда система надзора ушла вместе со старыми владельцами, доля таких ингредиентов в блюдах значительно выросла.

При этом нужно понимать, что «Вкусно – и точка» уже частично потеряла лояльность потребителей, а значит, что они с большей требовательностью относятся к ее продукции.

Отдельно стоит рассмотреть ценовую политику «Вкусно – и точка» (см. табл. 1).

**Таблица 1 - Сравнительный анализ цен на основные позиции меню McDonald's и «Вкусно – и точка» по данным на 29.06.2022 [4]**

Наименование товара	Гамбургер	Чизбургер	Чикенбургер	Соусы	Картофель фри средний	Картофель фри большой	Пирожок вишня
Стоимость товара в McDonald's (руб.)	51	57	50	39	59	77	50
Стоимость товара во «Вкусно – и точка» (руб.)	55	59	59	40	79	95	59
Прирост (%)	7,8	3	18	2,5	33,9	24,4	18

Исходя из значений Таблицы 1, можно сказать, что цены во «Вкусно – и точка» стали значительно выше по ряду популярных позиций по сравнению со своим предшественником. Так, средний прирост по представленным позициям равен 15,4%. Этот рост цен мог оказать двойной эффект на экономические показатели сети «Вкусно – и точка»:

- если рост цен был обусловлен ростом инфляции, то можно предположить, что компания, только начав свою деятельность под новым брендом, не стала переносить всю инфляцию на своих потребителей, что могло привести к росту ее затрат;

- рост цен мог привести к снижению потребительского спроса, то есть недостаточной выручке (особенно в сочетании со снизившимся качеством продукции).

В заключение можно сказать, что «Вкусно – и точка» понесла убытки в первый год своей работы не только из-за крупных начальных вложений, но и из-за не самого удачного ребрендинга и неправильной маркетинговой кампании, которая не привлекала потребителей новшествами, а лишь паразитировала на имидже своего предшественника. Сети «Вкусно – и точка» необходимо учесть эти маркетинговые просчеты и принять меры по устранению их негативных последствий. Другим бывшим иностранным компаниям, которые перешли к российским собственникам и продолжили свою деятельность в нашей стране под новым брендом, также целесообразно учесть опыт ребрендинга «Вкусно – и точка», что минимизировать риски, связанные с неправильным проведением маркетинговой стратегии.

### Литература и источники

1. Апатова Н.В. Цифровые трансформации бизнеса и социума / Н. В. Апатова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2022. № 4(60). С. 60-71. – DOI 10.26456/2219-1453/2022.4.060-071. – EDN ZWZQWV.

2. Бирюков М. ФАС раскрыла детали сделки по покупке российского бизнеса McDonald's // Forbes, 02.06.2022. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/467643-fas-raskryla-detali-sdelki-po-pokupke-rossijskogo-biznesa-mcdonald-s>. (дата обращения: 07.04.2023).

3. «Вкусно — и точка» приняла на работу более 10 000 новых сотрудников// «Вкусно — и точка». URL: <https://vkusnoitochka.ru/articles/news/more-than-10000-employees-have-been-hired/> (дата обращения: 07.04.2023).

4. Гайва Е. McDonald's или «Вкусно – и точка»: где лучше// Новостной портал rg.ru. URL: <https://rg.ru/2022/06/29/mcdonalds-ili-vkusno-i-tochka-gde->

luchshe.html?\_gl=1\*4wkrpj\*\_ga\*RE9KVUFYMIgtbWY3Rzl3X1FqNWIgd2wzSUIxRzhHaUg3WudyUC1taEVoRGc1czJNMFbKOVEyNWZvdVVKcnVEOQ (дата обращения: 07.04.2023).

5. Егорова К.Д. Формат "dark store": современная реальность ритейла России / К.Д. Егорова, А.С. Платонова, С.Д. Суворова // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 7-2(46). С. 110-113. – DOI 10.24411/2500-1000-2020-10896. – EDN AFTCPF.

6. Котляров И.Д. Проблемы адаптации моделей монетизации ресторанов к цифровому формату организации деятельности / И. Д. Котляров // Реализация приоритетных программ развития АПК : Сборник научных трудов по итогам X Международной научно-практической конференции, посвященная памяти заслуженного деятеля науки РФ и КБР, профессора Бориса Хажмуратовича Жерукова, Нальчик, 24–26 ноября 2022 года. Том Часть II. – Нальчик: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Кабардино-Балкарский государственный аграрный университет имени В.М. Кокова", 2022. С. 108-111. – EDN OQXKBVY.

7. Куклин М. «Вкусно — и точка» запустит доставку в нескольких регионах// информационное агентство URA.RU. URL: <https://ura.news/news/1052604657#:~:text=Сеть%20ресторанов%20быстрого%20питания%20«Вкусно,—%20передает%20сообщение%20издание%20ТАСС> (дата обращения: 07.04.2023).

8. Митяшин Г.Ю. Проблемы цифровизации ресторанного бизнеса / Г. Ю. Митяшин // Наука, образование и бизнес: новый взгляд или стратегия интеграционного взаимодействия : Сборник научных трудов по материалам II Международной научно-практической конференции, посвященной памяти первого Президента Кабардино-Балкарской Республики Валерия Мухамедовича Кокова, Нальчик, 20–22 октября 2022 года. – Нальчик: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Кабардино-Балкарский государственный аграрный университет имени В.М. Кокова", 2022. – С. 113-117. – EDN POWERO.

9. Отказались поставлять в Россию. Гендиректор «Вкусно — и точка» рассказал, что не так с картошкой // Фонтанка.ру – новости Санкт-Петербурга. URL: <https://www.fontanka.ru/2022/07/14/71490221/> (дата обращения: 07.04.2023).

10. Ставицкий А. «Грустно и точка». В соцсетях высмеяли новое название российского «Макдоналдса» // Палач – гаджеты, скидки, медиа. URL: [https://click-or-die.ru/2022/06/grustno-i-tochka-cto-dumayut-v-soczsetyah-o-novom-nazvanii-makdonalds-v-rossii/?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F](https://click-or-die.ru/2022/06/grustno-i-tochka-cto-dumayut-v-soczsetyah-o-novom-nazvanii-makdonalds-v-rossii/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F) (дата обращения: 07.04.2023).

11. Чистый убыток сети "Вкусно - и точка" по РСБУ за 2022 год составил 11,3 млрд рублей// ТАСС – новости в России и мире. URL: <https://tass.ru/ekonomika/17392791> (дата обращения: 07.04.2023).

УДК 339.138

## АНАЛИЗ И ОПИСАНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В СТРЕССОВЫХ УСЛОВИЯХ

*Мазур Д.С.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
danil\_mazur@list.ru

Научный руководитель: Поликарпова Л.А., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

*Аннотация.* В тезисах сделана попытка проанализировать влияние стресса на потребителя. Выявлено, что потребитель проявляет дифференцированное поведение в различных стрессовых ситуациях. Анализ был проведен на основе эмпирического



исследования, где полученные результаты доказывают влияние стресса на покупательское поведение.

**Ключевые слова:** покупатель, покупательское поведение, стресс, причины стресса, стрессовые ситуации.

Тема покупательского поведения в стрессовых условиях весьма актуальна в современном мире, особенно в свете последних глобальных событий, таких как пандемия COVID-19, СВО, экономический спад и стихийные бедствия. Стрессовые состояния могут по-разному изменять поведение потребителей, например, влиять на процесс принятия решений, усиливать тревогу и влиять на паттерны покупок. Маркетинговые исследования в этом направлении могут дать ценную информацию о том, как потребители реагируют на стрессовые ситуации и как это влияет на их покупательское поведение. Выводы по результатам таких исследований могут иметь практическое значение для предприятий и маркетологов, помогая им лучше понять, как адаптировать свои маркетинговые стратегии для обращения к потребителям в стрессовых условиях. Например, компании могут использовать результаты исследования для разработки целенаправленных рекламных сообщений и рекламных стратегий, направленных на удовлетворение эмоциональных потребностей потребителей во время стресса, таких как подчеркивание преимуществ продукта, способствующих расслаблению или снятию стресса.

В современной науке стресс анализируются многими исследователями. Так, авторы Эбзеева Е.Ю. и Полякова О.А. пишут: «Стресс представляет собой неспецифическую реакцию организма на чрезвычайное воздействие различных факторов – стрессоров. В качестве стрессоров могут выступать эмоциональные, социальные, физические, информационные и другие факторы» [1, с. 127]. Говоря же о стрессе конкретно в поведении покупателя и его последствиях, можно взять в пример цитату Никишкина В. В.: «На структуру потребления влияют и вызванные кризисом психологические стрессы. Покупатели пытаются их компенсировать положительными эмоциями, что приводит к повышению покупок сладкого, увеличению спроса на различного рода развлекательные услуги и т. д. Все чаще наблюдается отказ от дорогих, не ставших традиционными групп товаров, переключение на домашнюю кухню, выбор более дешевых мест покупки» [2, с. 21].

Для изучения влияния стресса на покупательское поведение было проведено исследование. Его эмпирической базой послужили, проходивший в конце февраля – начале марта 2023 года опрос с помощью google-форм. В исследовании приняли участие 73 человека. Массив опрошенных на 52% состоит из представителей женского пола и на 48% – мужского. Среди респондентов возрастные категории распределились следующим образом: 17-18 лет – 34,2%, 19-20 лет – 24,7%, 21-22 лет – 24,6%, >23 лет – 16,6%. Опрошенные также указали свой статус: студент – 79,5%, работающий на постоянной основе – 19,2%, безработный – 1,4%.

Перед анализом уровня влияния стресса на покупательское поведение изучались их оценки собственного уровня стресса. Результаты показали, что 18% участников испытывали стресс очень часто, 42% – часто и 34% – редко. Наиболее распространенными физиологическими реакциями на стресс были учащение пульса (45%), головные боли (36%), проблемы с концентрацией, памятью и вниманием (36%). 34% респондентов сообщили об изменениях в своем пищевом поведении во время стресса, при этом 42% ели меньше и 34% ели больше, чем обычно.

Что касается принятия решений в условиях стресса, 26% участников сообщили о принятии поспешных и вызывающих сожаление решений, а 47% – отложили принятие важных решений. 26% были способны принимать обдуманное решение даже в условиях стресса. Столкнувшись с необходимостью совершить покупку в состоянии стресса, 76% участников сообщили о совершении покупки, а 21% отказались, если думали, что у них не будет другой возможности.

Для понимания более полной картины условий поведения покупателя, были собраны данные об их выборе места и способа покупок, 99% респондентов сообщили о регулярных покупках: 59% делают это в супермаркете, 27% в гипермаркете, 18% пользуются службой доставки, 10% на рынке и 74% в магазине рядом с домом. При совершении покупок 48% участников не составляли список, а вели в уме, 27% составляли список, но были склонны к импульсивным покупкам, а 18% совершали импульсивные покупки без списка.

Что касается принятия решения о покупке, то у 70% участников приоритетом в этом являются низкие цены, а у 68% – скидки и высокое качество продукции. На 25% повлияла популярность, и только на 1% вкус или предыдущий опыт. Это может говорить о том, что люди в первую очередь судят о товаре по экономической выгоде, затем по качеству и акциям, и лишь в последнюю очередь по личным вкусам. Следовательно, в маркетинговой политике среди данной аудитории логично делать упор на цену товара.

В вопросе о влиянии компании людей на покупательское поведение, 63% респондентов сообщили об отсутствии изменений в своем поведении при совершении покупок вместе в компании, однако около 35% указали о более щепетильном выборе товара. По всей видимости, это связано с желанием покупателя соответствовать нормам в присутствии других людей.

Наконец, 52% респондентов сообщили, что их эмоции повлияли на их решения о покупке, а 30% сообщили об умеренном влиянии, 18% – об отсутствии. Что явно доказывает нам, что при продвижении товара среди данной выборки целесообразно стимулировать импульсивные покупки.

Результаты этого исследования показывают, что стресс может влиять на покупательское поведение. Значительная часть участников сообщила о физиологических реакциях на стресс, таких как учащение пульса и тому подобное. Также было затронуто пищевое поведение: участники сообщали о повышении или снижении аппетита во время стресса. Принятие решений в условиях стресса у участников было разным: некоторые принимали поспешные решения, а другие откладывали важные решения. Большинство участников сообщили о совершении покупок в условиях стресса, что указывает на то, что стресс может увеличить вероятность импульсивных покупок. Покупательское поведение зависело от различных факторов, таких как низкие цены, скидки и качество. Интересно, что лишь небольшой процент участников сообщил, что на них повлиял вкус или предыдущий опыт. Влияние компании на покупательское поведение было минимальным, при этом большинство участников сообщили об отсутствии изменений в своем поведении при совершении покупок вместе с другими. Однако было обнаружено, что эмоции оказывают умеренное или сильное влияние на решения о покупке почти у половины участников.

Это исследование подчеркивает влияние стресса на покупательское поведение и дает представление о факторах, влияющих на решения о покупке. Результаты предполагают, что стресс может привести к физиологическим реакциям и изменениям в пищевом поведении, что может повлиять на принятие решений и увеличить вероятность импульсивных покупок. Было обнаружено, что такие факторы, как низкие цены, скидки и качество, оказывают существенное влияние на покупательское поведение, в то время как влияние компании на покупательское поведение было минимальным. Также было обнаружено, что эмоции оказывают умеренное или сильное влияние на решения о покупке. Эти результаты могут быть полезны ритейлерам и маркетологам для понимания поведения своих клиентов в условиях стресса и разработки стратегий для более эффективного нацеливания на них. Дальнейшие исследования позволят изучить долгосрочное влияние стресса на покупательское поведение и изучить эффективность вмешательств, направленных на смягчение негативного воздействия стресса на принятие решений и покупательское поведение.

### Литература и источники

1. Эбзеева Е.Ю. Стресс и стресс-индуцированные расстройства / Е.Ю. Эбзеева, О.А. Полякова // Медицинский совет. 2022. Т. 16. № 2. С. 127-133. DOI 10.21518/2079-701X-2022-16-2-127-133. – EDN AWUNWO.
2. Никишкин В.В. Кризис маркетинга или маркетинг кризиса? / В. В. Никишкин // Вестник Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова. 2009. № 6(30). С. 17-23. – EDN KXYXVX.

УДК 339.138

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

*Мацук А.О.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

[matsuk2001@list.ru](mailto:matsuk2001@list.ru)

Научный руководитель: Шемчук М.А., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

***Аннотация.** В последнее время все больше появляется необходимость перехода к новой маркетинговой парадигме, основанной на постоянном взаимодействии фирмы и потребителей. Факторами для этого служат изменения маркетинговой сферы и ограниченность традиционного подхода, и его способы для управления спросом. Увеличивающаяся индивидуализация спроса требует тесного и непрерывного взаимодействия компании и покупателя, а также непосредственно вовлечения последнего в процесс воспроизводства спроса, составляющего основу формирования конкурентоспособности фирмы и ее бренда.*

***Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, комплекс маркетинга, стратегия, off-price.*

Маркетинг – это совокупность деятельности по продвижению продукта или услуги, удовлетворяющие потребности потребителя с целью получения прибыли. Маркетинговые коммуникации – определенный процесс, включающий коммуникации с потребителем посредством элементов комплекса маркетинга.

Комплекс маркетинговых коммуникаций — это совокупность различных инструментов (реклама, прямые продажи, мероприятия по стимулированию сбыта и т.п.), используемых для достижения маркетинговых целей.[2] Маркетинговые коммуникации предполагают воздействие на целевые и иные аудитории, а также получение обратной реакции от них. Воздействие на целевую аудиторию крайне отличается в зависимости от стадии жизненного цикла товара. Например, на стадии роста реклама направлена на выделение преимуществ товара в сравнении с конкурентами и увеличении доли рынка, а вот на этапе зрелости маркетинг направлен на захват новых сегментов рынка, внедрению инноваций для поддержания и удовлетворения потребностей потребителя.

Итогом осуществления разнообразных мероприятий по продвижению продукта или услуги, является формирование постоянного спроса потребителей и увеличению продаж.

Базой для формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций является сегментирование, что позволяет достать нужную информацию о характеристике целевой аудитории.[1].

Многие факторы влияют на структуру маркетинговых коммуникаций, из них можно выделить такие, как: тип товара, этап жизненного цикла, покупательскую способность, стратегию продвижения и др.

Familia — это первая и единственная в стране федеральная сеть off-price-магазинов. Компания обладает разобраным товарным ассортиментом, в том числе знаменитые иностранные и отечественные бренды с выгодой для потребителя. [4]

В универмаге представлен огромный ряд продукции различных брендов, из разных стран мира. Familia закупает нереализованный или избыточный товар, остатки не распроданных коллекций. Таким образом создается широта ассортимента, что основывается на формате и преимуществе компании - «поиск сокровищ». В магазине редко можно встретить вещь в нескольких экземплярах, так как поставка «размывается» почти по 250 магазинам сети, что позволяет клиентам создать индивидуальный образ и найти уникальную вещь.

Ценовая стратегия является одной из важнейших частей маркетинговой политики. В компании действует политика снижения цен. Каждый месяц проходит переоценка товаров, которая помечается красными ценниками. Те товары, которые плохо продавались за последний месяц снижаются в цене на 5-10%. Так же на всех ценниках печатается сравнительная стоимость с другими магазинами и выгода в процентах, которую получает покупатель, приобретая товар.

Так же рассмотрим стратегию распределения. За каждую товарную группу отвечает байер. Именно он определяет какой товар будет продаваться в универмагах. В его обязанности входит постоянно следить за модой и новыми тенденциями, а так же держать постоянный контакт с поставщиками.

Байер анализирует рынок в зависимости от бизнес-потребностей. Он выбирает необходимый товар и ищет поставщика. После поставки, байер анализирует на сколько хорошо продается, привезенный товар и проводит общий анализ группы для дальнейшей работы.

Один из отличительных особенностей компании является то, что распределением товара по универмагам занимается специальная «умная система», которая назначает каждому товару тот магазин, где он потенциально будет куплен быстрее.

Для эффективного сбыта товара применяется стратегия продвижения. Перед открытием нового универмага, прорабатываются основные каналы коммуникации в конкретном городе. Реклама на телевидении, в метро и общественном транспорте, на билбордах, реклама в социальных сетях. В день открытия магазин устраивает большой праздник с розыгрышами и подарками.

Часто в универмагах проходят акции с партнерами, например с «sunlight», «ОКЕЙ». Особое внимание уделяется продвижению бренда в социальных сетях, ведется сотрудничество с блогерами. Так же в рекламе на телевидении принимают участие знаменитые личности. На основе изученных данных об организации были выявлены сильные и слабые стороны компании. Ниже приведена таблица SWOT-анализа предприятия (таблица 1).

**Таблица 1 – SWOT-анализ магазина «Familia»**

Сильные стороны	Слабые стороны
Известность среди потребителей; Большая клиентская база; Низкие цены по сравнению с конкурентами; Большой размерный ряд; Смешанный ассортимент товаров.	Неэффективная программа лояльности; Обстановка торговой точки; Квалифицированность персонала; Отсутствие интернет-магазина;
Возможности	Угрозы
Возможность выхода на новые рынки; Появление новых поставщиков; Создание интернет-магазина; Расширение ассортиментных групп.	Ситуация в стране; Серьезны нарушения в цепи поставок; Ценовая конкуренция; Задержка поставок.

Источник: составлено автором самостоятельно

Исходя из проведенного анализа магазина «Familia» был выявлен ряд проблем. Ниже представлены рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций.

1. Для эффективного продвижения магазина и удержания потребителей необходимо изменить действующую программу лояльности. На данный момент карта лояльности магазина не несет видимой выгоды для потребителя, а также довольно сложна в использовании. Чтобы это исправить нужно применить логичную бонусную или скидочную программу для постоянных клиентов. А также можно создать приложение, где будет размещена информация о действующих акциях и конкурсах.

2. Для удобства передвижения и комфорта в магазине, следует изменить стиль оформления. Создать более чистую и уютную обстановку, с яркими вывесками и указателями. На данный момент это применяется только в новых торговых точках.

3. Для повышения квалификации персонала магазина необходимо устраивать различные курсы, кейсы и тренинги по повышению квалификации. Так же проводить ротации и инструктажи для ознакомления с брендами и ассортимента магазина. Личная коммуникация и обратная связь рассчитаны на индивидуализированного потребителя и его запросы, что позволит поднять объём продаж в торговых точках.[3]

4. В последние года диджитализация стремительно поглощает сферу продаж, потребители все чаще предпочитают совершать покупки через маркетплейсы, а не офлайн, поэтому многим магазинам так необходимо развиваться и выходить на новые площадки. У интернет-магазина существуют множество преимуществ, которые позволят повисеть продажи и увеличить количество потенциальных потребителей.

Опираясь на вышеназванные рекомендации, магазин «Familia» устранил свои слабые стороны и позволит удерживать лидирующие позиции среди конкурентов.

#### Литература и источники

1. Дубровина Н.А., Ряжева Ю.И. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие. Самара: Самарский университет, 2019. 88 с.
2. Маркетинговые коммуникации: методические указания / составители Е. О. Таппасханова [и др.]. Нальчик: КБГУ, 2018. 38 с.
3. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: учебник. 18-е изд. М.: Дашков и К, 2022. 538 с.
4. Магазин «Familia» [Офиц. сайт]. URL: <https://www.famil.ru>

УДК 339.138

#### ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ ЙОГИ

*Минаева Н.В.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
[minayeva\\_natalya@mail.ru](mailto:minayeva_natalya@mail.ru)

Научный руководитель: Шадрин В.Г., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

*Аннотация.* Чтобы донести ценность занятий йогой и выбрать наиболее подходящие методы продвижения, важно учитывать специфику отрасли. В данной работе описаны способы продвижения студии йоги в современных условиях, разработанные с учетом особенностей рассматриваемой сферы, а также выполнен анализ инструментов продвижения, которые используют студии йоги города Кемерово.

*Ключевые слова:* Сфера йоги, продвижение, система продвижения, студия йоги.

Актуальность занятий йогой в современном мире заключается в том, что она универсальна, не разделяет людей на возрастные категории, пол, вероисповедание или конституцию тела. Здесь нет места соперничеству или недостаточно хорошим результатам, это личная практика. Йога помогает успокоить нервы, повысить стрессоустойчивость и работоспособность [1].

Продвижение студии йоги – нестандартный кейс. Такой объект продвижения имеет свою специфику, которую необходимо учитывать.

В связи с тем, что продуктом занятий йогой является забота не только о теле, но и о душе, ментальном состоянии, результат работы и ценность занятий йогой донести до потенциальных клиентов становится труднее. В связи с этим возникает вопрос, какие способы продвижения будут действительно эффективными для применения в данной сфере?

На сегодняшний день популярность сферы йоги наращивает темпы роста очень активно. Чтобы удержать и укрепить конкурентные позиции, а также выделиться на рынке, необходимо внедрение современных методов продвижения. Проведем анализ инструментов продвижения, которые используют студии йоги города Кемерово (таблица 1).

**Таблица 1 – Инструменты продвижения, используемые в студиях йоги**

Название	Предлагаемые услуги	Целевая аудитория	Инструменты продвижения
Студия йоги и танца «Тринити»	Йога, разные танцевальные направления, детские танцы, медитации, практики, семинары, гвоздестояние	Женщины 40+ Средний доход	-ведение социальных сетей; -многоканальный маркетинг; -наличие удобного сайта; -проведение выездных тренировок (ботанический сад, парки); -сотрудничество с приглашенными тренерами из других городов; -организация тематических праздничных мероприятий; -внедрение новых тем обсуждения и практик; -работа с отзывами.
Студия йоги «Джива»	Йога для начинающих и продолжающих, медитации, проведение дополнительных классов, нейрографика, гвоздестояние, лекции	Девушки 25-35 лет Доход средний/выше среднего	-актуальное, регулярное ведение социальных сетей; -продающий визуал; -публикация трендовых и информативных видеороликов; -сотрудничество с приглашенными тренерами из других городов -организация тематических праздничных мероприятий -многоканальный маркетинг
Дом йоги «Мудра»	Йога, открытые уроки, гвоздестояние	Женщины 40+ Средний доход	-проведение некоторых открытых уроков за минимальную плату, либо за пожертвование -открытые уроки на разные темы с приглашенными тренерами -ведение социальных сетей

Источник: составлено автором самостоятельно

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что рассматриваемые студии города Кемерово применяют аналогичные способы продвижения.

Часто используемым методом можно назвать сотрудничество с приглашенными тренерами из других городов. В сфере йоги такой метод действительно является достаточно эффективным. Это связано с тем, что у тренера, есть своя аудитория, которая следит за ним в

социальных сетях. Благодаря сотрудничеству, новые люди будут иметь возможность познакомиться с нашей студией. Еще одним преимуществом сотрудничества является обеспечение разнообразия предлагаемых занятий.

Проведение специальных мероприятий. Некоторым людям нужна особая причина, чтобы попробовать йогу, поэтому стоит проявить творческий подход. Например, занятия можно проводить на открытом воздухе в теплое время года, или в ботаническом саду в любое время года. Так же, можно сотрудничать с базами отдыха, которые находятся недалеко от города и проводить открытые уроки йоги на территории рядом с отелем. Например, в Притомье, Танае, Югусе, Шерегеше, или других. Такие мероприятия позволят прочувствовать атмосферу занятий с тренерами студии, познакомить с направлением больше людей. Для того, чтобы увеличить охват аудитории, во время тренировок можно запускать онлайн-трансляцию в социальных сетях студии и площадки.

В рассматриваемой сфере так же наиболее эффективным методом является реклама «из уст в уста». Это не прямое продвижение, а работа в многочисленных блогах и сообществах, запуск сарафанного радио там, где потребители делятся друг с другом рекомендациями и советами по поводу различных продуктов и услуг. По данным маркетингового агентства «Mediakix», 92% потребителей принимают решение о покупке на основе рекомендаций других людей. А если отзыв имеет правильную структуру и отражает «боли» аудитории, то эффективность такого метода усиливается.

Постоянные посетители занятий йоги конкретной студии – это лучшие представители бренда. Их искренние отзывы могут стать такой рекламой, которую нельзя придумать или купить. Но для того, чтобы стимулировать клиента оставить отзыв, необходимо разработать систему поощрения. Так же, возвращаясь к специфике отрасли, отзывы, как опыт людей со схожими проблемами, которые смогли решить тренировки, будут раскрывать ценность студии как нельзя лучше. Теплые лиды, видя похожие на свои кейсы, будут склоняться к походу на первое занятие быстрее и с меньшими опасениями и страхами. Благодаря отзывам, мы можем понимать, за решением каких проблем к нам приходят, видеть скрытые мотивы целевой аудитории. Понимание скрытых запросов, даст ясное видение ценности для клиентов и поможет более качественно составлять офферы для других методов продвижения.

Адаптивно к современным тенденциям, одно из актуальных направлений работы в социальных сетях – это influence-маркетинг, работа с блогерами и лидерами мнений, а также разработка совместных проектов. Этот метод не применяется в рассматриваемых студиях города Кемерово, но является эффективным. Реклама в таком формате является рабочим методом продвижения, так как, при грамотно прописанном техническом задании, такую интеграцию будет сложно отличить от личной рекомендации блогера. Человек, с которым будет осуществляется сотрудничество на рекламной, либо бартерной основе, делится личным опытом, эмоциями, впечатлениями от похода в нашу студию, о наличии эмоционального комфорта на занятиях. Он раскрывает вопрос того, какие личные скрытые проблемы помогло решить занятие в нашей студии: получилось побороть бессонницу (подарили эфирное масло лаванды и научили правильно его использовать), к вечеру нет болей в спине, не одолевает тревожность, приятное времяпрепровождение в уютной компании, чаепитие и разговоры после тренировки, отдохнул душой, насладился атмосферой и восхитился дизайном студии и т.д.

Следующий эффективный способ продвижения в современных условиях, который реализуется в той или иной степени в рассматриваемых студиях – это активное ведение социальных сетей, составление продающего визуала. В реализации данного метода студия йоги «Джива» выигрывает на фоне конкурентов, так как социальные сети этой студии соответствует современным трендам. В маркетинге появилось такое понятие, как «правило 5 секунд», когда клиент принимает решение о том, останется он на нашем сайте/профиле в социальных сетях, или захочет перейти в другой источник. Для того, чтобы

задержать внимание клиента как можно дольше, необходимо актуализировать важную информацию и размещать ее в доступном месте, а также, поработать над визуалом. Помимо этого, визуал работает на увеличение узнаваемости бренда и почти 90% опрошенных людей считает, что располагающее актуальное внешнее оформление профилей помогает поднять доверие к бренду, а значит и увеличить прибыль. В отличие от смежных сфер, например, фитнес-студий или тренажерных залов, йогу не получится продвигать при помощи наглядных физических результатов в привычном формате «до/после». Потребитель такой услуги на выходе получает увеличение мышечной массы, либо похудение, что легко визуализировать. Такая визуализация способна донести до потенциального клиента ценность продвигаемой услуги. В связи с этим, визуальный контент студии йоги имеет свою специфику. Он должен транслировать такие ценности как: забота, любовь к себе и к телу любой конституции, атмосфера спокойствия и умиротворения, гармония с самим собой, физическое и ментальное здоровье, профессионализм тренеров. Съемки контента не должны мешать занятиям, важно соблюдать этичность в области ракурсов съемки. Визуальному контенту студии йоги свойственна эстетичность и плавность переходов, движений, музыкального сопровождения. Этап оформления социальных сетей, профилей и сайта является очень важным в современных условиях конкурентного рынка. Если вложить в него силы и средства, это обеспечит гораздо больший приход первичных клиентов, передаст ценности и неповторимую эстетику студии, в которой сразу захочется побывать.

Расширение каналов коммуникации. Для формирования лояльности необходимо наличие взаимодействия с аудиторией в медиа-пространстве. Это закрепит приверженность постоянных клиентов и сформирует ее у потенциальных, подтолкнет их к приобретению услуги. Для осуществления этого эффекта, стоит создать YouTube (запрещенная организация на территории РФ) канал студии с короткими тренировками для занятий дома. Опираясь на результаты опроса людей, которые имеют отношение к йоге, выполненного сетью студий йоги «YogaProfi», большинство (54%) опрошенных занимаются йогой в одиночестве ежедневно в домашних условиях. Посещают же студию в среднем только 2 раза в неделю. YouTube канал позволит клиентам выполнять домашние тренировки с виртуальным присутствием тренера, почувствовать заботу о них, а также повысит узнаваемость, познакомит клиента со всеми тренерами студии, разными направлениями.

Таким образом, в данной работе были рассмотрены особенности продвижения на рынке йоги, выполнен анализ инструментов продвижения, которые используют студии йоги города Кемерово, а также описаны способы продвижения студии йоги в современных условиях.

### **Литература и источники**

1. Индийский специализированный медицинский журнал // Йога как инструмент здорового образа жизни. URL: <https://www.sciencedirect.com> (дата обращения: 08.04.2023).
2. Pandia // PR-стратегия продвижения йоги как одной из форм активности, формирующих здоровый образ жизни населения. URL: <https://pandia.ru> (дата обращения: 08.04.2023).



УДК 316.77

## TELEGRAM-ПРОДВИЖЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

*Миронова Е.И.*

ФГБОУ ВО «Балтийский федеральный университет» им. И. Канта  
[liza18092000@mail.ru](mailto:liza18092000@mail.ru)

Научный руководитель: Кашпаров Д.В., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Балтийский федеральный университет» им. И. Канта

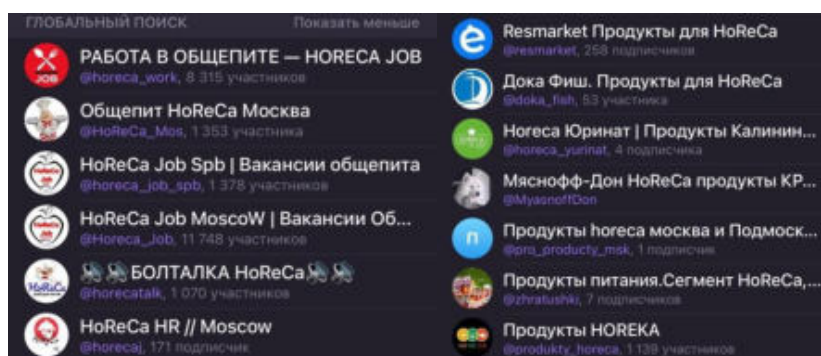
**Аннотация.** Статья посвящена теоретическим аспектам инструментов в области продвижения посредством социальной сети Telegram. В статье рассмотрены основные инструменты, которые наиболее популярны и востребованы в настоящее время

**Ключевые слова:** Telegram, продвижение, канал, социальные сети, мессенджер.

В 2022 году перед большим количеством предпринимателей встал вопрос, связанный с продвижением в интерне-среде. Данный вопрос возник после признания компании «Meta Platform» (продукты «Instagram», «Facebook») экстремистской организацией [1]. Большую популярность в связи с данной новостью стала получать социальная сеть - мессенджер «Telegram». Многие компании стали выбирать данную платформу для продвижения по нескольким причинам:

- 1) количество активных пользователей достигает 700 миллионов человек в месяц [2];
- 2) 41% населения России ежедневно посещает «Telegram»;
- 3) бесплатное и простое использование;
- 4) Возможность автоматизации работы.

Основным инструментом «Telegram» продвижения являются каналы. Канал в «Telegram» – это своего рода сообщества, в которые объединяются люди с общими интересами. Так, например, если пользователю интересен канал, тема которого «ресторанный бизнес», то посредством обычного поиска можно найти канал, который ему необходим. Пример такого поиска представлен на рисунке 1.



**Рисунок 1 – Пример поиска каналов в «Telegram» с тематикой ресторанного бизнеса**

На рисунке 1 наглядно представлено, какие тематики в сегменте ресторанного бизнеса имеются среди каналов в «Telegram». Таким образом, всегда в названии канала необходимо указывать тематику, а именно «продукты», «работа» и так далее, так как целенаправленный поиск пользователя выведет его именно на канал с четкой тематикой [3, с. 24].

Каналы в «Telegram» достаточно часто используют в качестве площадки для контент-маркетинга. Преимущества использования данной платформы в качестве контент-продвижения:

1) Отсутствие «умной» ленты внутри канала. «Умная» лента – это определенный алгоритм, который заложен в социальных сетях, в качестве примера часто рассматривают алгоритмы «Instagram» (признано продуктом экстремисткой организации), которые скрывают до 70% контента, а показывают только важный контент – часто просматриваемые аккаунты, аккаунты с наибольшей активностью пользователя и т.п. [4].

2) Возможность рекламы продуктов. Возможность рекламы продуктов внутри контент-маркетинга позволяет предоставлять пользователю прямые ссылки на продукт. Основным преимуществом является то, что в канале «Telegram» можно вшить ссылку в название продукта. Рассмотрим пример на рисунке 2.



Рисунок 2 – Пример контент-маркетинга в Telegram с использованием рекламы

В данном случае в канале «Resmarket | Продукты для HoReCa» контент-маркетинг посвящен продуктам питания, реализацию которых организация производит посредством собственного сайта. Данная публикация посвящена экзотическим продуктам, которые появились в ассортименте компании. Для визуального восприятия текста публикации, «Telegram» обладает функцией вшивания ссылки в текст сообщения. Таким образом, когда организация упоминает название своего сайта «Resmarket.Pro» она не прикрепляет отдельно ссылку на сайт, а вшивает ее в слово, что оказывает визуальный эффект на текст публикации.

Еще одним инструментом для продвижения в «Telegram» является чат-бот [3, с. 33]. Чат-бот – это инструмент продвижения, который создает воронку продаж от первого касания до совершения покупки. Достаточно часто чат-боты используются для коммуникации с аудиторией: информация о компании, ее продуктах, помощь клиентам и так далее.

Для компаний в сфере ресторанного бизнеса чат-бот может использоваться для:

- приема заказов;
- отображения товаров в наличии;
- рассылка клиентам о новых предложениях, скидках и акциях;
- помощь - ответы на часто задаваемые вопросы.

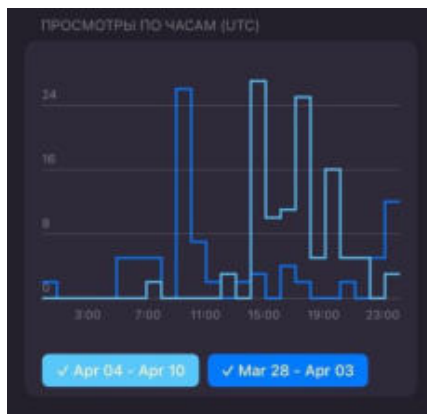
Преимуществом продвижения в «Telegram» является также встроенная статистика. Встроенная статистика доступна для каналов, число подписчиков которых больше 50 человек.

Кабинет статистики представляет следующие данные:

- Количество подписчиков;
- Уведомления включены (у какого процента аудитории включены уведомления от группы);

- Просмотры постов;
- Пересылка постов;
- Графики роста;
- Просмотры по часам;
- Источники просмотров.

Рассмотрим несколько показателей статистики на рисунках 3 и 4.



**Рисунок 3 – Статистика по показателю «просмотры по часам»**

По представленному показателю на рисунке 3 можно видеть, что наибольшее количество просмотров в период с 4 по 10 апреля приходилось на 15.00, наименьшее количество просмотров – на 7.00. Таким образом, данный показатель позволит организатору группы видеть, когда аудитория наиболее активна, и подстраивать выкладку постов под аудиторию, чтобы достигать пика активности.



**Рисунок 4 – Статистика по показателю «Источники просмотров»**

По представленному показателю на рисунке 4 можно видеть, как распределяются просмотры в зависимости от источника. По данному каналу наибольший источник трафика – это подписчики, но также присутствует трафик из источника URL (ссылка) и «Поиск».

В наше время необходимо тщательно выбирать канал продвижения компании. Стоит обращать внимание на то, в какой отрасли функционирует организация, кто является целевым клиентом, а также учитывать особенности и алгоритмы площадки продвижения, поскольку от этого зависит функционирование Интернет-сообщества.

### Литература и источники

1. Журнал «РБК Инвестиции» [Электронный ресурс]. URL: <https://quote.rbc.ru/news/article/62397c759a7947b6993f9c7f>
2. Статистика социальной сети «Telegram» [Электронный ресурс]. URL: <https://inclient.ru/telegram-stats/#rejting-telegram-sredi-socialnyh-setej-mira>
3. Шабаршин А.А. «Элементарный Telegram» М.: Эксмо, 2023. 224 с.
4. Skillbox Media. Как работают алгоритмы соцсетей [Электронный ресурс]. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/kak-rabotayut-algoritmy-sotssetey/>

УДК 339.138

### АЛЬТЕРНАТИВЫ ЗАБЛОКИРОВАННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ: ВОЗМОЖНЫЕ ВАРИАНТЫ ЗАМЕЩЕНИЯ

*Муравина С.А.*

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»  
[muravina.sa@edu.spbstu.ru](mailto:muravina.sa@edu.spbstu.ru)

Научный руководитель: Бахарев В.В., к.э.н., доцент, Высшая школа сервиса и торговли,  
ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»

***Аннотация.** В статье выполнен сравнительный анализ функционала социальных сетей, заблокированных в Российской Федерации, и социальных сетей, которые продолжают работать в нашей стране. Показано, что у ряда заблокированных социальных сетей отсутствуют аналоги, близкие по функционалу и по удобству пользования. По этой причине пользователи заблокированных социальных сетей предпочитают переходить на принципиально новые сервисы (такие, как мессенджер Telegram).*

***Ключевые слова:** Социальные сети, блокировка социальных сетей, видеохостинг, мессенджер.*

С блокировкой ряда социальных сетей для российских пользователей в 2022 г. возникла потребность их замещении альтернативными площадками как для частных [14], так и коммерческих целей [1, 2, 8, 9] (в том числе и для целей маркетинга, поскольку социальные сети стали популярным и эффективным инструментом продвижения брендов [10, 11, 12, 13]). Одним из вариантов такого замещения, может быть, переход пользователей в социальные сети, которые продолжают деятельность в нашей стране и которые максимально близки по своему функционалу к социальным сетям, прекратившим работу в России [3, 4, 6]. Для оценки целесообразности такого перехода в данной статье рассмотрены соцсети-заменители иностранных платформ, недоступных на территории Российской Федерации, а также их достоинства и недостатки.

Мы начнем с рассмотрения наиболее популярной социальной сети за рубежом – Facebook, которая была заблокирована в нашей стране. Аналогом этой сети в России считается «ВКонтакте» [15]. «ВКонтакте» (международное название – VK) – российская социальная сеть (сайт доступен на 82 языках), популярная преимущественно среди русскоязычных пользователей. Также можно сказать, что для сети Facebook существует еще один отечественный аналог – «Одноклассники», которая, по сравнению с «ВКонтакте», пользуется в России меньшей популярностью и отличается от нее по составу аудитории (средний возраст пользователей «Одноклассников» выше). По своему функционалу «ВКонтакте» и «Одноклассники» близки к Facebook. Способы продвижения на этих платформах мало отличаются: это либо размещение рекламы в блогах у инфлюенсеров, либо же контекстная реклама.

Еще одна популярная социальная сеть, также заблокированная в Российской Федерации, – Twitter. Эта платформа поддерживает, в основном, текстовый формат. Пользователи делятся небольшими постами – твитами. Сеть также популярна среди знаменитостей и политических деятелей. Они заводят свои блоги и делятся короткими замечаниями о различных ситуациях, пишут короткие шутки, реже делятся фотографиями. Прямого аналога у этой сети нет, однако определенным сходством с ней обладает Telegram, который, строго говоря, представляет собой не социальную сеть, а мессенджер. При этом Telegram, хотя и работает в нашей стране, российской платформой не является (компания-оператор этой социальной сети зарегистрирована за рубежом).

YouTube представляет собой самый популярный в мире видеохостинг, который, хотя и не заблокирован в России, однако закрыл для российских блогеров возможность монетизации контента и перестал проводить рекламные кампании в нашей стране (при этом российские пользователи могут выкладывать новые видео), поэтому с маркетинговой точки зрения на российском рынке существует потребность в аналогичном сервисе (особенно с учетом того, что регулярно раздаются призывы заблокировать Youtube в России). Существует российский видеохостинг RuTube, однако, он заметно проигрывает сервису Youtube. Пользоваться им не очень удобно, сайт больше похож на российскую платформу для просмотра фильмов «Кинопоиск», чем на социальную сеть с видеоблогами. Блогеров в Rutube значительно меньше, чем на YouTube, зато на платформе размещены многие российские телепередачи. Механизмы размещения на платформах одинаковые. YouTube более популярен и более удобен с точки зрения функционала, и поэтому пока он не заблокирован в нашей стране (или самостоятельно не прекратил сотрудничество с российскими потребителями) блогеры и потребители контента предпочитают использовать именно его.

Интересно отметить, что Youtube в рамках конкуренции с TikTok запустил сервис коротких роликов Shorts, которые пролистываются аналогично роликам в TikTok (этот сервис доступен и российским пользователям) [16]. При этом сам TikTok в 2022 г. заблокировал для россиян возможность размещения новых клипов (хотя формально TikTok зарегистрирован в Китае, который не присоединился к санкциям против России). Таким образом, Youtube частично заменяет функционал TikTok для пользователей из России.

Instagram, заблокированный на территории РФ и бывший до блокировки наиболее популярной площадкой для продвижения брендов в нашей стране, все еще не заменен отечественной платформой, поскольку у него отсутствуют аналоги. Пользователи Instagram либо продолжают подключаться с этой социальной сети через VPN, либо предпочли переключиться на Telegram (который хотя и принципиально отличается от Instagram по функционалу, оказался для них удобнее других альтернатив, прежде всего, «ВКонтакте») [5, 7]. Отметим, что в качестве полного заменителя Instagram российским пользователям представили платформу с названием «Россграм», однако пока что она не функционирует и находится на стадии разработки. Сейчас на сайте «Россграма» есть несколько вкладок: главная – с кнопкой «оставить заявку на следующий запуск», сотрудничество и мероприятия (<https://rossgram.ru/>). Испытать платформу пока невозможно, но в случае запуска обещано, что соцсеть заменит россиянам заблокированный Instagram.

Таким образом, можно говорить о том, что не все зарубежные социальные сети имеют аналоги в России, которые были бы близки по функционалу. Блокировка иностранных сетей могла бы дать толчок для развития новых российских социальных сетей, которые заменили бы их функционалу (как вариант, существующие российские социальные сети могли бы добавить дополнительные сервисы, близкие по содержанию к функционалу заблокированных иностранных сетей). Однако важно подчеркнуть, что в настоящее время при принятии решения о переходе на другую площадку пользователи руководствуются не только сходством функционала (что подтверждается ростом аудитории Telegram после блокировки Instagram, хотя функционал этих двух социальных сетей принципиально

различен [5, 7]). Эту особенность предпочтений блогеров, аудитории и рекламодателей необходимо принимать во внимание при изучении целесообразности запуска в России собственных аналогов заблокированных социальных сетей.

### **Литература и источники**

1. Алексеева Е.А. Роль социальных сетей в ведении бизнеса / Е.А. Алексеева, Л.Е. Лытнева, А.А. Гракун // Молодежь и системная модернизация страны : Сборник научных статей 7-й Международной научной конференции студентов и молодых ученых, Курск, 19–20 мая 2022 года. Том 1. – Курск: Юго-Западный государственный университет, 2022. – С. 53-57. – EDN VVLWRD.
2. Апатова Н.В. Социальные сети в цифровой экономике / Н.В. Апатова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Экономика и управление. 2018. Т. 4(70), № 4. С. 3-9. – EDN YSIFNJ.
3. Апухтин Д.И. Импортзамещение в интернет-рекламе: возможные варианты и особенности их использования / Д.И. Апухтин // Интернет-маркетинг. 2022. № 2. С. 82-87. – DOI 10.36627/2619-1369-2022-2-2-82-87. – EDN PVLVFR.
4. Гелевей И.А. Продвижение бизнеса онлайн по-новому: что изменилось? / И.А. Гелевей // Реклама: теория и практика. 2022. № 4. С. 268-276. – DOI 10.36627/2410-9622-2022-4-4-268-276. – EDN ZZQLVS.
5. Гринева М.Д. Telegram - новая платформа для продвижения продуктов с высоким средним чеком / М. Д. Гринева // Интернет-маркетинг. 2022. № 3. С. 240-245. – DOI 10.36627/2619-1369-2022-3-3-240-245. – EDN KPDYQN.
6. Дудникова Е.В. Отечественные аналоги социальных сетей для ведения бизнеса / Е.В. Дудникова // Конкурентоспособность территорий : Материалы XXV Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов. В 3-х частях, Екатеринбург, 27–30 апреля 2022 года / Отв. за выпуск: Я.П. Силин, В.Е. Ковалев. Том Часть 2. – Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2022. С. 207-209. – EDN JRIUSO.
7. Климчукова К.С. Telegram: реклама, статистика, возможности развития бизнеса в мессенджере / К.С. Климчукова // Реклама: теория и практика. 2022. № 4. С. 288-294. – DOI 10.36627/2410-9622-2022-4-4-288-294. – EDN ANCQTQ.
8. Котляров И.Д. Методы создания веб-представительства / И.Д. Котляров // Интернет-маркетинг. 2012. № 2. С. 108-114. – EDN NLIYRJ.
9. Котляров И.Д. Платформы как модель организации хозяйственной деятельности: отдельные особенности функционирования / И.Д. Котляров // Экономика и управление: теория и практика. 2022. Т. 8. № 2. С. 30-37. – EDN KIXFCK.
10. Краснов А.С. Модель оценки эффективности записей, размещаемых в социальных сетях / А.С. Краснов // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : Сборник трудов научной и учебно-практической конференции. В 3-х частях, Санкт-Петербург, 06–07 июня 2017 года. Том Часть 3. – Санкт-Петербург: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого", 2017. С. 89-94. – EDN YSUPRP.
11. Красноставская Н.В. Конкурсные инструменты блоггинга в продвижении брендов продукции хендмейд-индустрии / Н.В. Красноставская // Интернет-журнал Науковедение. 2015. Т. 7, № 4(29). С. 26. – DOI 10.15862/67EVN415. – EDN UMASZT.
12. Красноставская Н.В. Блог как инструмент продвижения бренда продукции и личного бренда мастера хендмейд индустрии / Н.В. Красноставская // Практический маркетинг. – 2017. № 2-1(240-1). С. 47-53. – EDN XYGRQD.
13. Куликова О.М. Применение контент-маркетинга для продвижения товаров и услуг / О.М. Куликова, С.Д. Суворова // Инновационная экономика: перспективы развития и

совершенствования. 2022. № 1(59). С. 63-68. – DOI 10.47581/2022/Е.1.59.09. – EDN YEUUMI.

14. Митяшин Г.Ю. Кооперация как инструмент повышения продовольственной безопасности / Г.Ю. Митяшин // Закономерности развития региональных агропродовольственных систем. 2022. № 1. С. 52-56. – EDN UCBWXO.

15. Kolosova, A. Facebook vs. Vkontakte / A. Kolosova, O. A. Marshuba // Актуальные вопросы гуманитарных наук глазами молодежи : сборник научных статей по итогам IX международной и X межвузовской научных конференций студентов и молодых ученых, Рязань, 17 апреля 2014 года – 20 2016 года / Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина. – Рязань: Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина, 2016. – Р. 136-139. – EDN YFKHSZ.

16. YouTube запустил в России аналог TikTok // РИА «Новости», 12.07.2021. URL: <https://ria.ru/20210712/servis-1740941767.html>. (дата обращения: 12.04.2023).

УДК 659.1.01

## ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ В РЕКЛАМЕ

*Напольских К.А.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
ksenia\_napolskikh@mail.ru

Научный руководитель: Поликарпова Л.А., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

***Аннотация.** В тезисах рассматривается роль рекламы в современном обществе и ее взаимосвязь с образом женщины. В наше время реклама используется не только для поддержания конкурентоспособности бизнеса, но и в качестве инструмента воздействия на мышление и поведение потребителей. Использование образа женщины в рекламе может помочь бизнесу достигнуть различных целей, таких как привлечение внимания к рекламируемому продукту, установление эмоциональных связей между потребителями и брендом, создание желания приобрести товар или услугу. Приведена характеристика наиболее распространенных образов женщины в рекламе и примеры рекламных кампаний, использующий их.*

***Ключевые слова:** женщина, реклама, образ женщины, гендер, фемвертайзинг.*

В современном медиапространстве реклама выступает не только способом поддержания конкурентоспособности бизнеса, но и инструментом воздействия на общество. Реклама и общество имеют двоякую взаимосвязь: с одной стороны, реклама должна отвечать запросам общества и реализовывать социальные ожидания; с другой стороны, реклама способна оказывать влияние на мышление и поведение потребителей.

Использование социальных образов и стереотипов повышает эффективность рекламы, привлекая внимание потребителей с помощью привычных ситуаций и установленных ролей. В особенности данный тренд прослеживается в телерекламе, где наиболее распространена пропаганда и стереотипность, вследствие чего в сознании зрителя создается или фиксируется определенный социальный портрет [1].

Один из образов, который используют бренды в своей рекламе, является образ женщины. Образ женщины в рекламе является сложным явлением, которое включает в себя множество элементов и может изменяться в зависимости от контекста. В современном маркетинге образ женщины в рекламе может быть использован для достижения различных целей, включая привлечение внимания к рекламируемому продукту, установление эмоциональных связей между потребителями и брендом, создание желания приобрести товар

или услугу.

Осипова Д. В. в своем исследовании выделяет 3 основных подхода к изображению женщины в рекламе:

- патриархальный подход (мать, домохозяйка, женщина как сексуальный объект);
- эгалитарный подход (женщина и мужчина равны);
- гендерно-слепой подход (социальная роль женщины намеренно размыта) [2, с. 17].

Рассмотрим, наиболее часто используемые образы более подробно.

Один из самых распространенных образов в современной рекламе – это женщина-домохозяйка, который объединяет несколько женских прообразов: мать, хранительница очага и заботливая жена. Чаще всего образ женщины-домохозяйки встречается в рекламе товаров, созданных для дома или семейного потребления. В ней женщины обычно изображаются как хозяйственные и заботливые, которые создают тепло и уют в доме, у них есть дружная семья. Женщины-домохозяйки всегда соответствуют социальным ожиданиям, а их главной задачей является готовка, стирка, глажка и уборка – все, что сделать жизнь мужчины более светлой и комфортной [3]. Однако современная домохозяйка должна не просто заниматься детьми и домом, но и успевать ходить на работу, поэтому на помощь ей приходят современные технологии, эффективные средства и различные готовые решения. Обратимся к примеру. В рекламе творога Danone «Утро начинается с улыбки» используется следующий сюжет: домохозяйка каждое утро тратила огромное количество времени на приготовление детям здорового традиционного завтрака из творога, а затем появился творог Danone, который помог значительно ускорить процесс готовки без потерь в пользу.

Не менее распространенным, однако более осуждаемым в современном обществе, является образ женщины-соблазнительницы. Получив распространение в 60-е годы на Западе как необычный способ привлечь внимание потребителей в среде растущей конкуренции, этот образ надолго закрепился в рекламе. Стали популярными установки «женщина = товар» и «женщина = атрибут товара». Чаще всего этот образ используется в рекламе, целевой аудиторией которой являются мужчины (например, реклама алкогольных напитков, автомобилей, финансовых услуг), однако иногда специалисты по маркетингу пытаются выделиться среди конкурентов вызывающей рекламой в независимости от того, на кого она ориентирована. Примером такой рекламы является провальная кампания строительной компании в Оренбурге в 2018 году, главными лозунгами которой стали фразы «маленькая, зато своя» и «своя должна быть большой», где размер квартиры приравнивается к размеру груди женщины. Такая реклама имеет сразу несколько негативных последствий:

- укрепление установки «женщина = товар»;
- негативная реакция современного общества на непристойные аналогии, что снижает доверие к бренду;
- потенциальная потеря до 70% женской аудитории (при этом стоит отметить, что в большинстве случаев покупки квартиры, решающее решение принимает именно женщина).

К счастью, такой рекламы становится все меньше и меньше, а бренды и рекламные агентства, продолжающие использовать женские тела в качестве объекта на изображениях, часто вынуждены удалять их и извиняться перед своей аудиторией.

Еще одним широко известным образом в рекламе является образ беззаботной девушки, которая изображается как молодая, жизнерадостная и не работающая личность, проводящая свободное время в клубах, на шопинге и в компании подруг. Данный образ наиболее широко используется в рекламе отдыха и развлечений, а также косметики и безалкогольных напитков, основными слоганами которых становятся такие фразы как «поддайся искушению», «наслаждайся жизнью». Этот образ призван мотивировать людей стать такими же, как она. Для этого нужно использовать определенную косметику, парфюмерию и носить определенную марку одежды. Главная ценность этого образа – это красота, ухоженность и привлекательность. Обычно ядром целевой аудитории являются женщины, так как они более склонны заботиться о своем внешнем виде. Желание приобрести рекламируемый товар



может быть обусловлено также желанием привлечь внимание противоположного пола, что часто демонстрируется в рекламе. Такой тип рекламы формирует модель реальности в сознании зрителей – чтобы достичь успеха в жизни, женщина должна быть красивой и привлекательной. Одним из таких примеров может быть реклама напитка Coca-Cola, в которой молодая девушка наслаждается свежим и прохладным напитком в тени дерева на пляже или в парке.

Относительно новым в рекламе является образ деловой леди – самодостаточной и целеустремленной женщины, которая занимает высокие должности в бизнесе, она ценит свою свободу и молодость. Для нее работа и карьера являются главными приоритетами, а внешность и женская привлекательность играют второстепенную роль в достижении успеха. Рекламные кампании часто используют изображения женщин за рабочим столом или с папками бумаг в руках, в интерьере преобладает стиль хайтек. Этот образ используется для рекламирования офисной техники, очков, линз, дорогой парфюмерии, косметики и модной женской одежды в женских глянцах. Представляемые профессии обычно включают менеджеров крупных фирм, врачей и юристов [4, с. 124]. Образ деловой леди используется такими брендами, как HP (офисная техника), ACUVUE (контактные линзы), MorganStanley (финансовые услуги). Чаще всего главная героиня рекламы изображена в процессе работы за компьютером в офисе или дома.

В последние несколько лет популярность начал набирать фемвертайзинг (femvertising = feminism + advertising) – реклама, которая поддерживает женщин. Она основывается на гендерной чувствительности и позволяет компаниям адаптировать свои продукты и услуги, чтобы лучше соответствовать потребностям женщин. Фемвертайзинг может быть эффективным инструментом ведения бизнеса, поскольку женщины составляют значительную часть потребительского рынка. Кроме того, при использовании фемвертайзинга компании могут улучшить свой имидж, продемонстрировав свое уважение к женщинам и гендерному разнообразию. Однако важно учитывать, что фемвертайзинг не должен быть навязчивым или стереотипным, и компании должны действовать в соответствии с этическими принципами и нормами. Среди принципов фемвертайзинга можно выделить следующие: инклюзивность, поддержка женщин, борьба с гендерными стереотипами, отказ от объективизации женщин, искренность и честность.

Ярким примером фемвертайзинга является рекламная кампания Nike «из чего сделаны девчонки» (What are girls made of?), которая была запущена в 2019 году. Кампания была посвящена международному женскому дню и призывала девушек и женщин во всем мире проявлять силу и уверенность в себе. Основой кампании стало видео, в котором были показаны различные девушки и женщины, занимающиеся спортом и проявляющие силу и настойчивость. В видео были использованы реальные съемки и анимация, чтобы показать, что сила женщин происходит из их индивидуальности и опыта, а не из общественных стереотипов. Кампания получила широкое внимание и была высоко оценена за то, что она призывала девушек и женщин проявлять силу и уверенность в себе, несмотря на социальные ограничения и стереотипы.

Таким образом, в статье были рассмотрены основные женские образы, используемые в современной рекламе: женщина-домохозяйка, соблазнительница, беззаботная девушка, деловая леди, женщина в фемвертайзинге; а также приведены примеры рекламных кампаний, которые эти образы используют. Стоит отметить, что общество не стоит на месте и постоянно изменяется, а следом за ним меняется реклама и образы, используемые в ней.

### **Литература и источники**

1. Никитина К.А. Тенденции изменения образа женщины в рекламе / К.А. Никитина // Молодой ученый. 2021. № 13 (355). С. 131-134. – URL: <https://moluch.ru/archive/355/79512/> (дата обращения: 08.04.2023).
2. Осипова Д.В. Неформальные практики воспроизводства гендерной стратификации //

Власть. 2010. № 11. С. 16-18.

3. Чубукова А.В. Женский образ в рекламе / А.В. Чубукова, Л.В. Ильясова ; науч. рук. Г.Н. Кожухова // Наука и молодежь: новые идеи и решения : материалы XXXIV межвузовской студенческой конференции по итогам научных исследований за 2013/14 учебный год, посвященной 50-летию Белорусского торгово-экономического университета потребительской кооперации, Гомель, 6–8 мая 2014 г. / Белкоопсоюз, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации ; под науч. ред. Н.А. Снытковой. – Гомель, 2014. С. 137-138.

4. Быльева Д.С. Женский образ в рекламе глазами студенток // Россия в глобальном мире. 2015. № 7 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhenskiy-obraz-v-reklame-glazami-studentok> (дата обращения: 10.04.2023).

УДК 316.3

## ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

*Нуруткулов Н.И.*

Башкирский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации  
nurutkulov.nurbulat@gmail.com

Научный руководитель: Мухамедьянова А.Ф., к.э.н., доцент,

Башкирский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации

***Аннотация.** В данной статье рассматривается влияние социальных сетей на поведение потребителей в эпоху цифровых технологий. Исследуется, как социальные сети влияют на поведение потребителей, роль социальных сетей в пути покупателя, влияние социальных сетей на лояльность к бренду и на обслуживание клиентов. Опираясь на проведенные опросы и исследования, можно сделать вывод о значительном влиянии социальных сетей на поведение потребителей и создании новых инструментов для бизнеса.*

***Ключевые слова:** Социальные сети, поведение потребителей, путь покупателя, обслуживание клиентов, инновационные способы взаимодействия, осведомленность, персонализированный опыт покупок, удовлетворенность клиентов.*

Социальные сети произвели революцию в том, как люди общаются и взаимодействуют друг с другом в наш цифровой век. Платформы социальных сетей, такие как ВКонтакте, Twitter, Одноклассники, стали неотъемлемой частью повседневной жизни, позволяя людям обмениваться информацией, общаться с друзьями и семьей, а также взаимодействовать с брендами и компаниями. В результате социальные сети оказали значительное влияние на поведение потребителей, влияя на то, как потребители принимают решения о покупке и взаимодействуют с брендами. Многие пользователи начинают свой поиск товаров и услуг именно с социальных сетей. Они ищут рекомендации от друзей и семьи, изучают профили компаний и сравнивают цены. Это помогает им принимать решения о покупке быстрее и более эффективно [1].

Лояльность к бренду также может быть повышена благодаря социальным сетям. Компании могут использовать социальные сети для установления более тесного контакта с клиентами и предоставления им персонализированного опыта покупок. Они могут предлагать клиентам эксклюзивные предложения и скидки, которые будут доступны только через социальные сети. Обслуживание клиентов также может быть улучшено благодаря социальным сетям. Компании могут использовать социальные сети для быстрого ответа на вопросы клиентов и решения проблем. Это помогает улучшить удовлетворенность клиентов и повысить вероятность их повторных покупок.

Целью данной исследовательской работы является изучение влияния социальных сетей на поведение потребителей в эпоху цифровых технологий. В исследовательской работе будут затронуты следующие темы:

1. Как социальные сети влияют на поведение потребителей.
2. Роль социальных сетей в пути покупателя.
3. Влияние социальных сетей на лояльность к бренду.
4. Влияние социальных сетей на обслуживание клиентов.

Социальные сети стали мощным инструментом влияния на поведение потребителей, позволяя брендам взаимодействовать со своими клиентами новыми и инновационными способами. Платформы социальных сетей упростили для компаний нацеливание на свою аудиторию, повышение узнаваемости бренда и лояльности, а также взаимодействие с клиентами на более личном уровне. Потребители с большей вероятностью примут решение о покупке на основе рекомендаций друзей и семьи в социальных сетях. Опрос, проведенный GlobalWebIndex, показал, что 54% потребителей используют социальные сети для изучения продуктов и услуг перед совершением покупки. Инновационные способы взаимодействия также могут быть применены через социальные сети. Компании могут использовать новые технологии, такие как виртуальная реальность и дополненная реальность, чтобы предоставить клиентам более интерактивный опыт покупок [2].

Путь покупателя – это процесс, через который проходит потребитель, прежде чем совершить покупку. Социальные сети играют решающую роль на каждом этапе пути покупателя, от осознания до покупки. Платформы социальных сетей позволяют брендам повышать осведомленность, продвигая свои продукты и услуги среди более широкой аудитории. Они также позволяют компаниям взаимодействовать с потенциальными клиентами и отвечать на любые вопросы, которые у них могут возникнуть. Платформы социальных сетей, такие как ВКонтакте, Twitter и Одноклассники, упростили для компаний демонстрацию своих продуктов и услуг своим подписчикам, создавая более персонализированный опыт покупок [3].

Социальные сети оказывают значительное влияние на лояльность к бренду. Потребители с большей вероятностью останутся лояльными к брендам, которые взаимодействуют с ними в социальных сетях. Опрос, проведенный Convince & Convert, показал, что 53% потребителей, которые следят за брендами в социальных сетях, с большей вероятностью останутся лояльными к этим брендам. Платформы социальных сетей упростили для брендов взаимодействие со своими клиентами, ответы на их запросы и создание более персонализированного опыта покупок. Это привело к увеличению удовлетворенности клиентов и лояльности к бренду.

Платформы социальных сетей также упростили для предприятий обслуживание клиентов. Потребители часто обращаются к платформам социальных сетей, чтобы высказать свои опасения или жалобы на продукты или услуги. Платформы социальных сетей, такие как Twitter и Facebook, упростили для брендов реагирование на жалобы клиентов и быстрое решение проблем. В ходе опроса, проведенного Sprout Social, было обнаружено, что 83% потребителей, которые получили хорошее обслуживание клиентов в социальных сетях, с большей вероятностью порекомендуют бренд другим [4].

Однако, необходимо учитывать, что социальные сети могут оказывать негативное влияние на поведение потребителей. Например, многие пользователи социальных сетей становятся зависимыми от них и тратят на них слишком много времени. Кроме того, социальные сети могут приводить к появлению ложной информации и фейковых новостей.

Но в целом, социальные сети являются мощным инструментом маркетинга, который помогает компаниям улучшить опыт покупок клиентов. Также они оказывают значительное влияние на поведение потребителей в эпоху цифровых технологий. Это изменило то, как потребители взаимодействуют с брендами, и создало новые возможности для бизнеса взаимодействовать со своими клиентами. Платформы социальных сетей упростили для

брендов повышение узнаваемости бренда, взаимодействие с потенциальными клиентами и обеспечение отличного обслуживания клиентов. Это привело к увеличению удовлетворенности клиентов, лояльности к бренду и увеличению продаж. Поскольку социальные сети продолжают развиваться, будет интересно посмотреть, как они будут продолжать влиять на поведение потребителей.

#### Литература и источники

1. Мухамедьянова А.Ф. Неопротекционизм в современной внешнеторговой политике // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2011. № 2 (26). С. 130-138.
2. Мухамедьянова А.Ф. Русская экономическая мысль в XVII-XIX веках: взгляды на государственное регулирование внешнеторговых отношений // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 4 (110). С. 38.
3. Мухамедьянова А.Ф. Современная практика государственного внешнеторгового регулирования в зарубежных странах // Проблемы экономики. 2013. № 4. С. 245.
4. Мухамедьянова А.Ф. Современные инструменты государственного регулирования внешнеторговых отношений. В сборнике: Интеграция аграрной науки и производства: состояние, проблемы и пути решения. Материалы всероссийской научно-практической конференции с международным участием в рамках 18-ой Международной специализированной выставки "АгроКомплекс-2008". МСХ РФ, МСХ РБ, ФГОУ ВПО Башкирский ГАУ, ОАО Выставочный комплекс "Башкортостан", Башкирская выставочная компания. 2008. С. 151-156.

УДК 658.8

#### ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА РИТУАЛЬНЫХ УСЛУГ

*Паршукова А.Г.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
alexandrasredneva@mail.ru

Научный руководитель: Шадрин В.Г., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

*Аннотация.* В статье выделены и конкретизированы особенности восприятия потребителями ритуальных услуг и причины возникновения негативного к ним отношения. Исходя из этого, были выдвинуты некоторые рекомендации по продвижению на рынке.

*Ключевые слова:* рынок ритуальных услуг, похоронный бизнес, ритуальные агенты, стереотипы, брендинг.

В нашей жизни существует много законов природы: например, каждый день рождаются и погибают люди. В данной статье рассмотрим особенности похоронного бизнеса и рынка ритуальных услуг, который пользовался, пользуется, и будет пользоваться спросом. Из года в год похоронный бизнес становится более открытым и вполне адекватным делом.

Ритуальное дело – это та отрасль, где не нужно искусственно работать над спросом. Люди умирают, и их близким всегда требуются услуги ритуальных компаний, чтобы обеспечить достойное и качественное прощание.

Следует отметить, что создать ритуальную компанию в настоящее время не представляет каких-либо сложностей. Специальных органов, которые регламентируют деятельность рассматриваемых организаций, нет. Для начала деятельности не требуется специальное образование или оформление разрешения.

Конкуренция на рынке ритуальных услуг довольно высока. Поэтому, чтобы удержаться на рынке, компании вынуждены прибегать к немалым затратам, без которых невозможна рекламная кампания и продвижение своих услуг.

По словам экспертов, «аудитория» бизнеса ритуальных услуг несколько отличается от классической, ведь клиенты обращаются к специалистам только тогда, когда сталкиваются с горем. Человек, близкий которого умер, вряд ли будет сильно вникать в ценовые предложения - в большинстве случаев он соглашается с первым, что предложит ритуальная компания или агентство.

Несмотря на это, ритуальный маркетинг имеет много общих черт с похожими сферами. Тут важно понимать свои услуги и товары, делать анализ конкурентов, рынка и целевой аудитории, прорабатывать и совершенствовать маркетинговый план. Отметим, что продвижение услуг ритуальных компаний сегодня на особом счету в офлайн, и в онлайн, и обязательно с использованием тактичного и экологичного инструментария.

Как показали исследования, в маркетинге ритуальных услуг такое понятие как реклама принято делить на несколько составляющих:

- реклама;
- передача информации.

По первому пункту, по словам специалистов, всё не так однозначно, потому как под рекламой принято понимать общее информирование, но в рамках – «ваш вопрос, наш ответ». Что касается передачи информации, в этом случае речь идёт о том, что релевантные сведения должны появляться исключительно после конкретного запроса от пользователя.

Также эксперты акцентируют внимание на том, что при продвижении ритуальных услуг, важно брать в учёт то, что поиск всегда является вынужденной мерой, и потребители находятся в стрессовой ситуации, поэтому у них будет масса негативных эмоций, с которыми ложно совладать. «В своей работе компании, которые работают на рынке ритуальных услуг, должны учитывать этот сложный эмоциональный момент, выстраивая коммуникацию», - подчеркнули эксперты.

В онлайн-направлении в 2023 году, главный способ продвижения – это качественная контекстная реклама, показатели которой важно регулярно анализировать. Поэтому маркетинг ритуальных услуг также стал использовать интернет для продвижения и повышения конкурентоспособности. В онлайне важным является такое понятие, как «точки контакта», и в сфере ритуальных услуг тоже есть такое значение. В первую очередь специалисты называют такие:

-заметки в контекстной рекламе – пользователь ищет ритуальные услуги, и поисковая система предоставляет ему нужные предложения. Текст объявления должен быть максимально продуман;

-сайт компании или агентства – пользователь хочет найти всю необходимую информацию, не только список услуг, но и цены, сроки. Чем больше будет информации, тем быстрее пользователь оставит заявку или позвонит;

-отзывы – с их помощью пользователь сможет объективно оценить потенциального исполнителя, поэтому с отзывами нужно работать; работа менеджера – он должен грамотно консультировать каждого клиента.

Также имеют место быть традиционные инструменты продвижения похоронных услуг:

- Не менее эффективный и популярный канал продвижения похоронных услуг - «сарафанное радио», который вполне можно назвать самым энергозатратным, потому агентству или компании нужно выстраивать с каждым клиентом тесную и индивидуальную эмоциональную связь, а менеджерам – быть максимально вовлечёнными в общение. Только таким образом, человек будет рекомендовать услуги своим знакомым. Если доля обращения от родственников и знакомых прошлых клиентов на уровне 25-35%, это будет говорить о том, что компания всё делает правильно;

-публикация в газете своей компании- а именно в самом эффективном месте- правый верхний угол на первой полосе. По проведенным исследованиям Якоба Нильсона считается, что пользователь газеты читает ее по системе Z-паттерном.

-благотворительные акции- некоторые компании публикуют свои купоны в газете или в определенных местах на почте. Суть проста, нужно вырезать купон и продемонстрировать его на кассе компании и получить в подарок букет искусственных цветов. Тем самым, формируется лояльность сегмента.

Если речь идет об интернет-продвижении, то среди конкурирующих организаций основное преимущество — это качество разработанного сайта. Подходить к продвижению необходимо с особой тщательностью. Следует принять во внимание, что акционные продажи в ритуальном бизнесе не работают. Именно поэтому упор нужно делать на возможность занять верхние строчки при поиске информации в Яндекс и Google.

Развивать сайт ритуальных услуг необходимо постоянно. Благодаря размещению новых тематических материалов посещаемость сайта будет увеличиваться, а позиции ресурса в рейтинге стабилизируются. Правильнее всего размещать товары в порядке убывания их стоимости. Это позволит потребителю провести сравнительный анализ.

Рассчитывать на успех в ритуальном бизнесе можно, если знать некоторые аспекты. Необходимо «сотрудничать» с конкурентами, быть в курсе их недоработок и слабых сторон, чтобы в работе сделать упор именно на это. К примеру, конкурирующая организация отвечает клиентам на сообщения с 8 часов утра до 8 часов вечера. Можно обойти конкурентов в этой услуге, сделав обратную связь круглосуточной.

Поскольку организация похорон является достаточно дорогой процедурой, следует обратиться в банки с целью сотрудничества на взаимовыгодных условиях. Речь идет об оформлении кредитных договоров. Кроме этого, рациональным решением станет градация пакетов услуг (например, эконом-, премиум-, и элит- пакеты) по соответствующим ценам. Следует продумать возможность предложения дополнительных услуг, и также развивать их. Популярностью пользуются услуги по уходу за могилой на долгосрочной основе. Особенно актуально это для людей, не имеющих родственников.

Помимо рекламы в сети Интернет, нужно не забывать и про наружную рекламу. Лучше всего сделать яркую, запоминающуюся, дорогую и красивую вывеску агентства, с кратким описанием оказываемых услуг. Так же хорошо работают бегущие строки, в которых сообщаются проходящие акции.

Все выше предложенные мероприятия позволят за сравнительно быстрый период вывести сайт по предоставлению ритуальных услуг в ТОП поиска Яндекс и Google.

### **Литература и источники**

1. Мохов С.В. Управляя неопределённостью и стигмой: региональный рынок ритуальных услуг в этнографических заметках // Экономическая социология. Т. 18. No 1. Январь, 2017. С. 28-46.
2. Ритцер Дж. Современные социологические теории. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002. С. 108-109.
3. Федеральный закон «О погребении и похоронном деле» от 12.01.1996 No 8-ФЗ. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 18.02.2018).
4. Городская ритуальная служба. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ritual.ru/> (дата обращения: 04.05.2018).

УДК 339.138

## ОПТИМАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ ПРЕОДОЛЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СПАДОВ

*Пестерева Е.В.*

ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева»  
elena.pestereva.2162@mail.ru

Научный руководитель: Тюленева Т.А., к.э.н. доцент,  
ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева»

**Аннотация.** В статье рассматривается период экономического спада, какие проблемы возникают из-за него. Изучаются маркетинговые стратегии, которые помогут компаниям пережить экономический спад и как компании должны адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям во время экономических спадов.

**Ключевые слова:** маркетинг, экономический спад, маркетинговая стратегия, онлайн-платформа, реклама, рынок.

Оптимальные маркетинговые стратегии для преодоления экономических спадов являются актуальной темой в современном мире. В периоды спада, компании могут столкнуться с низкой потребительской активностью, что в свою очередь может привести к сокращению продаж и убыткам. Обладание правильной маркетинговой стратегии может помочь компаниям увеличить спрос на свои товары или услуги, улучшить свой имидж, а также максимизировать свою прибыль, несмотря на экономический спад [1].

Экономический спад – это продолжительный период снижения экономической активности, таким как снижение объёмов производства, уменьшение валового внутреннего продукта, повышение безработицы, падение цен на товары и услуги. Экономический спад считается более серьёзным и длительным, чем обычные колебания экономической деятельности и может оказывать значительное влияние на жизнь людей и состояние государства.

Малые и средние предприятия сильно страдают во время экономического спада, они сталкиваются с финансовыми проблемами, нехваткой ресурсов, а также происходит снижение спроса на товары и услуги [2]. Стартапам становится все труднее искать финансирование, поскольку инвесторы приостанавливают свои инвестиции, а венчурные фирмы борются с растущими затратами и сокращением клиентской базы. Миллионы работников делегируются на очередь по безработице из-за экономического спада, а закрытие сотен тысяч МСП является еще одной проблемой, вызванной кризисом. Наиболее разрушительные последствия финансовых кризисов исходят от тех, кто не готов к таким потерям и паникует в ответ.

В разгар экономического спада у предприятий может возникнуть желание сократить расходы за счет сокращения маркетинговых инициатив. Однако исследования показали, что поддержание маркетинговых кампаний имеет решающее значение для преодоления бури. Хотя малые и средние предприятия особенно сильно страдают во время рецессии, сокращение маркетинговых усилий может еще больше помешать их успеху [3]. Вместо этого внедрение инновационных маркетинговых стратегий может помочь компаниям остаться на плаву в трудные экономические времена.

Предприятия могут рассмотреть возможность переключения своего внимания на онлайн-платформы, где потребители тратят больше времени и денег. Платформы социальных сетей можно использовать для повышения узнаваемости бренда и взаимодействия с клиентами на более личном уровне. Другая стратегия состоит в том, чтобы предлагать рекламные акции с добавленной стоимостью, которые стимулируют клиентов продолжать покупать продукты или услуги в трудные финансовые времена. Кроме того,

предприятия могут рассмотреть возможность партнерства с другими компаниями, чтобы охватить новую аудиторию и расширить свою клиентскую базу. Компаниям необходимо проводить анализ данных о потребителях, выявлять желания клиентов, популярные товары и это поможет создать персонализированные предложения. Важно сконцентрироваться на улучшении качества услуг и продуктов, чтобы повысить удовлетворенность клиентов и увеличить их лояльность [4].

Во время экономических спадов не нужно сокращать расходы на маркетинг, инвестиции в инновационные маркетинговые стратегии, так как это может в конечном итоге привести к долгосрочному успеху и устойчивости.

Во время экономических спадов компаниям необходимо скорректировать свои маркетинговые стратегии, чтобы приспособиться к меняющимся рыночным условиям. Однако компаниям безопаснее разрабатывать маркетинговые стратегии в период экономического роста, поскольку рынок более стабилен, а конкуренция менее жесткая [5]. Во время экономического спада намного сложнее продвигается освоение новых видов продуктов по сравнению с экономическим бумом. Во время рецессии компании должны творчески подходить к поиску способов охвата своей целевой аудитории и дифференцировать себя от своих конкурентов. Компании должны сосредоточиться на разработке рентабельных маркетинговых стратегий, адаптированных к текущим экономическим условиям, например, предлагать скидки или рекламные акции, которые обеспечивают клиентам большую ценность за свои деньги.

Таким образом, компаниям следует рассмотреть возможность переключения своих маркетинговых усилий на каналы цифрового маркетинга, поскольку во время экономических спадов все больше людей обращаются к онлайн-покупкам. Адаптируя свои маркетинговые стратегии к меняющимся рыночным условиям, компании могут оставаться конкурентоспособными и становиться сильнее после восстановления экономики.

### **Литература и источники**

1. Маркетинговые стратегии предприятия / К.А. Буймова, А.С. Кваст, А.Ю. Черникова, С.М. Муратова // Современные проблемы лингвистики и методики преподавания русского языка в ВУЗе и школе. 2022. № 41. С. 122-130. – EDN UILFGV.
2. Манухин А.И. Влияние негативных факторов на малый и средний бизнес в период кризиса / А.И. Манухин // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 2-1(72). С. 141-146. – DOI 10.24412/2411-0450-2021-2-1-141-146. – EDN NHZZCO.
3. LPgenerator Digital. Рубрика – блог. Статья: «Маркетинг во время экономического кризиса: как обратить рецессию на благо бизнеса?» [Электронный ресурс]. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/12/30/marketing-vo-vremya-ekonomicheskogo-krizisa-kak-obratit-recessiyu-na-bлаго-biznesa/>
4. Эрендженова Ц.Б. Разработка маркетинговой стратегии организации / Ц.Б. Эрендженова // Современные тенденции и инновации в науке и производстве : Материалы XI Международной научно-практической конференции, Междуреченск, 27–28 апреля 2022 года. – Междуреченск: Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2022. С. 2511-2517. – EDN KNFMUF.
5. Фетисова А.В. Маркетинговые стратегии как инструмент повышения конкурентоспособности предприятия / А.В. Фетисова, О.Е. Рущицкая // Социально-гуманитарное образование и наука в XXI веке: Материалы Всероссийской национальной научно-практической конференции, Екатеринбург, 07 апреля 2022 года. – Екатеринбург: Уральский государственный аграрный университет, 2022. С. 446-451. – EDN RIKDDA.



УДК 339.138

## РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ ОНЛАЙН-БИЗНЕСА

*Пестерева Е.В.*

ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева»  
elena.pestereva.2162@mail.ru

Научный руководитель: Тюленева Т.А., к.э.н. доцент,  
ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева»

***Аннотация.** В статье рассмотрены основные составляющие онлайн-маркетинга, как проводить анализ целевой аудитории, необходимые инструменты для онлайн-маркетинга. Изучена разработка маркетинговой стратегии и ее ключевые аспекты.*

***Ключевые слова:** маркетинг, онлайн-бизнес, стратегия маркетинга, продвижение, онлайн-маркетинг, целевая аудитория, инструменты маркетинга.*

Онлайн-бизнес становится все более популярным и востребованным каждый день. В условиях быстро меняющегося рынка, разработка эффективных маркетинговых стратегий становится крайне важной задачей для любого онлайн-предпринимателя. Однако, необходимо понимать, что успешная стратегия маркетинга зависит не только от увеличения продаж, но и от создания лояльности клиентской базы.

Ключевыми факторами при разработке маркетинговых стратегий для онлайн-бизнеса являются основательный анализ целевой аудитории, выбор правильной комбинации инструментов продвижения и контроль результативности выполненных действий.

Онлайн-маркетинг – это комплекс мероприятий, направленных на продвижение бизнеса в интернете. Для разработки эффективной маркетинговой стратегии необходимо понимание основных понятий и принципов онлайн-маркетинга [1]. Ключевыми элементами являются целевая аудитория, уникальное предложение (USP), инструменты продвижения и метрики для оценки результатов.

Целевая аудитория – это группа потенциальных клиентов, которые заинтересованы в продукте или услуге. Уникальное предложение – это то, что продавец может предложить своим клиентам, чего нет у конкурентов и что может привлечь новых покупателей. Метрики для оценки результатов – это ключ к пониманию эффективности маркетинговой стратегии. Это количество посещений сайта, конверсия, ROI и другие показатели. Понимание этих основных принципов поможет разработать эффективную маркетинговую стратегию для онлайн-бизнеса.

Одним из ключевых элементов разработки эффективной маркетинговой стратегии для онлайн-бизнеса является анализ целевой аудитории. Этот процесс позволяет понять потребности и поведение клиентов, что в свою очередь помогает определить оптимальные каналы продвижения и коммуникации с ними.

Для проведения анализа целевой аудитории можно использовать различные методы и инструменты, такие как интернет-аналитика, социальные медиа, опросы и фокус-группы [2]. Важно учитывать не только демографические данные, но и психологические особенности и интересы потенциальных клиентов.

Определив характеристики целевой аудитории, следует создать уникальное предложение продукта или услуги, которое будет отвечать на ее потребности и привлекать внимание. Кроме того, стоит уделить внимание формированию бренда и имиджа компании – это поможет установить доверительные отношения с клиентами.

Необходимо проводить оценку эффективности маркетинговой стратегии и ее корректировку в зависимости от изменений на рынке и поведения клиентов. Использование

данных аналитики позволит определить, какие элементы стратегии приносят наибольшую отдачу, а какие нуждаются в доработке или замене.

Одной из ключевых задач при разработке маркетинговых стратегий для онлайн-бизнеса является выбор наиболее эффективных инструментов продвижения. Среди основных инструментов онлайн-маркетинга можно выделить SEO, контент-маркетинг, контекстную рекламу, email-маркетинг и социальные сети [3].

SEO – это оптимизация сайта под поисковые системы. Она позволяет повысить видимость сайта в результатах поиска и привлечь больше трафика. Контент-маркетинг – это создание и распространение ценного контента для привлечения целевой аудитории. Контекстная реклама – это размещение рекламных объявлений на страницах поисковых систем или других сайтов. Email-маркетинг – это отправка информационных писем потенциальным клиентам с целью удержания старых и привлечения новых. Социальные сети также играют важную роль в маркетинге онлайн-бизнеса. Рекламные кампании в соцсетях позволяют настроить точное таргетирование, а также быстро получить обратную связь от пользователей.

При выборе инструментов маркетинга необходимо учитывать особенности целевой аудитории, особенности продукта или услуги, бюджет и конкурентную среду.

Разработка эффективной маркетинговой стратегии для онлайн-бизнеса начинается с постановки целей. Компания должна определить, что она хочет достичь и какие результаты ожидает от своих маркетинговых усилий. Затем необходимо проанализировать рынок, аудиторию и конкурентов, чтобы понимать, как можно выделиться на фоне других игроков [4].

Далее компания должна выбрать каналы продвижения и разработать содержательный план действий: какие инструменты будут использоваться в каждом из выбранных каналов продвижения, какая информация будет передаваться потенциальным клиентам, как будет оцениваться эффективность каждого инструмента.

Важно помнить, что маркетинговая стратегия должна быть гибкой и подвержена корректировке в зависимости от результата маркетинговых кампаний. Компания должна следить за эффективностью каждого инструмента и, если необходимо, быстро менять тактику.

Одним из ключевых аспектов разработки эффективных маркетинговых стратегий для онлайн-бизнеса является мониторинг и оптимизация. Чтобы успешно продвигать свой бренд и привлекать клиентов, необходимо постоянно отслеживать результаты своих маркетинговых кампаний и вносить коррективы в случае необходимости.

Важным инструментом для оценки эффективности маркетинговых кампаний являются аналитические данные. Можно использовать такие инструменты, как Google Analytics или Яндекс.Метрика, чтобы получить полную информацию о трафике на сайте, поведении пользователей и конверсии. Это позволит определить наиболее успешные методы продвижения, а также выявить проблемные зоны и потенциальные улучшения.

Кроме того, важно следить за репутацией бренда в социальных сетях и отзывах клиентов. Отрицательный отзыв может значительно повлиять на имидж компании, поэтому необходимо регулярно проверять все комментарии и быстро реагировать на отрицательные моменты.

Еще одним важным аспектом является тестирование различных вариантов маркетинговых кампаний. А/В-тестирование позволяет сравнивать два разных варианта и выбрать наилучший [5]. Также можно проводить тесты заголовков, описания или цветовых решений для улучшения конверсии.

Таким образом, ведение онлайн-бизнеса в настоящее время очень популярное направление, которое имеет большие возможности и дает множество различных преимуществ. Разработка эффективных маркетинговых стратегий необходима для успешного ведения онлайн-бизнеса. Если маркетинговая стратегия будет выбрана верно, то

это позволит бизнесу расти, привлекая новых клиентов и повысить лояльность существующих.

### Литература и источники

1. Роль интернет-маркетинга в современном мире / Т.С. Фролова, А.Ю. Фукс, А.А. Пустовит, Е.А. Черкасов // Столыпинский вестник. 2022. Т. 4, № 5. – EDN CVYQXT.
2. GeekBrains – образовательный портал. Статья: «Анализ целевой аудитории: особенности подготовки и проведения» [Электронный ресурс]. URL: <https://gb.ru/blog/analiz-tselevoj-auditorii/>
3. Smmplanner – блог о маркетинге в социальных сетях. Статья: «Эффективные инструменты интернет-маркетинга» [Электронный ресурс]. URL: <https://smmplanner.com/blog/top-9-effektivnykh-instrumentov-internet-marketinga/>
4. Эрендженова Ц.Б. Разработка маркетинговой стратегии организации / Ц.Б. Эрендженова // Современные тенденции и инновации в науке и производстве : Материалы XI Международной научно-практической конференции, Междуреченск, 27–28 апреля 2022 года. – Междуреченск: Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2022. С. 2511-2517. – EDN KNFMUF.
5. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». Рубрика – интернет-маркетинг. Статья: «Оптимизация маркетинговой работы: анализ и тестирование» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/optimizer.htm>

УДК 339.138

## ВИДЕОМАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

*Попова Е.Н.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
katerinapopova019@gmail.com

Научный руководитель: Поликарпова Л.А., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

***Аннотация.** В данной статье представлены инструменты видеомаркетинга, которые создают прочную эмоциональную коммуникацию с аудиторией и являются неотъемлемой частью воронки продаж.*

***Ключевые слова:** видеомаркетинг, маркетинговые коммуникации, продвижение.*

Актуальность видеомаркетинга продиктована меняющимся поведением потребителей и изменениями в сфере рекламы и маркетинга в целом. Это то ответвление digital-маркетинга, которое эволюционировало за последние годы и сфокусировало на себе большое внимание. Именно поэтому сфера видеомаркетинга интересна для изучения, выявления трендов, закономерностей, определения особенностей работы с инструментами видеомаркетинга. Видеомаркетинг – это совокупность маркетинговых и PR коммуникаций по воздействию на потребительский спрос и продвижению продуктов и брендов с помощью видеоматериалов. Во время различных «маркетингов», каждый из которых имеет узкую специализацию в технологиях продвижения, стоит рассмотреть видеомаркетинг, который находится на пересечении двух профессиональных компетенций – режиссуры и маркетинга. И первая, и вторая пересекаются друг с другом на всем пути реализации видеомаркетинга. Так, например, сценарная разработка невозможна без знаний комплекса маркетинга конкретной компании, а продвижение невозможно без понимания особенностей видеоматериала.

Видеомаркетинг как своего рода вид маркетинговых коммуникаций предполагает определенную структуру продвижения. Первым этапом является «осведомленность аудитории». На этом этапе используются либо крупные рекламные видеоролики, на

продвижение которых компании выделяют высокие бюджеты, либо короткие ролики и вирусная реклама, которая способствует не продвижению продукта в чистом виде, а привлечению внимания потребителей к бренду. Как каналы продвижения можно использовать все платные каналы продвижения: ТВ-реклама, таргетированная реклама, реклама у блогеров и продвижение в онлайн-кинотеатрах, приложениях.

Следующий этап, «размышление аудитории» включает в себя видеоконтент, выпускаемый компанией на регулярной основе, зачастую планируя его выходы на целый год. Этот контент можно сопоставить с ведением аккаунтов брендов в социальных сетях. В отличие от роликов предыдущего этапа, этот не требует разовых крупных вложений и направлен на постоянный контакт компании с аудиторией с помощью публикации видеоматериалов разного типа: выходы в прямые эфиры для коммуникации с аудиторией, привлечение инфлюенсеров, документальные видеоролики. Также в данный этап входит видеоконтент, направленный на раскрытие неочевидных вопросов, связанных с продуктом, брендом и отраслью, который способствует созданию более тесной связи между потребителем и компанией. В качестве каналов продвижения здесь работают собственные каналы продвижения, SMM, SEO-оптимизация.

Заключительным этапом является «действие аудитории» с видеоконтентом, предназначенным для стимулирования действий потребителей, то есть переход от интереса и вовлеченности к продажам. К такому контенту относятся видеоматериалы, содержащие различные инструменты стимулирования сбыта (акции, розыгрыши, скидки и т. п.).

Отличие съемки обычного видео от съемки видео для продвижения чего-либо заключается в подходах. Перед тем, как приступить к стадиям «продакшна» компании предстоит разобраться со следующими задачами: определить цели и задачи кампании; понять, почему возникли такие цели и задачи и выделить проблему; разработать стратегию для преодоления этой проблемы. Зная проблему, можно отталкиваться от нее, выделяя «боли» аудитории, желаемые эмоции, выгоды и уже с помощью этого собирать образы, символы, ситуации, которые в рамках рекламной кампании наиболее эффективно и точно закроют вышеперечисленные потребности целевой аудитории; собрать креативный брифинг; провести планирование всех стадий «продакшна» - pre-production, production, post-production.

Видеомаркетинг – это процесс, затрагивающий, как было сказано ранее, разные каналы продвижения с разными видами видеоконтента, такими как продающий контент, вовлекающий, познавательный, имиджевый, вирусный, контент для выявления болей и потребностей и для снятия возражений аудитории, комьюнити-контент.

Рассмотрев инструменты видеомаркетинга, можно сделать вывод о том, что это комплексная объемная работа, требующая разносторонних навыков и профессиональных умений.

В современных условиях и перспективные, и уже укрепившие свои позиции компании стремятся не только следовать трендам, но и создавать их и быть конкурентоспособными. В последнее время в маркетинге на первый план выходит видео — на него ставят крупнейшие бренды и социальные медиаплатформы. Это происходит потому, что видео доказало, что является самым эффективным средством влияния на поведение. А технологии настолько продвинулись, что видео может захватывать мир. Этот переход затрагивает все аспекты маркетинга и продаж, видео имеет огромное влияние на общество в целом. Люди постоянно смотрят видео онлайн, и затраты глобальной рекламной отрасли следуют за ними. Однако и видеоформаты оффлайн-рекламы также приобретают новые удивляющие формы.

### **Литература и источники**

1. Моуат Дж. Видеомаркетинг: Стратегия, контент, производство. М.: Альпина Паблишер, 2019. 402 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989. 519 с.
3. Соловьев Б.А. Управление маркетингом. М.: ИНФРА-М, 2000. 288 с.

УДК 339.138

## ИННОВАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ: ПЕРЕХОД К МАРКЕТИНГУ 5.0

*Пустовит А.А.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
[artem-pustovit@mail.ru](mailto:artem-pustovit@mail.ru)

Научный руководитель: Поликарпова Л.А., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

**Аннотация:** Тезисы рассматривают новый этап развития маркетинга, который обуславливается изменением потребительского поведения и технологического прогресса. Основная черта Маркетинга 5.0 ориентирована на повышение уровня удовлетворения потребностей клиентов и создание ценности для общества в целом. В статье обсуждаются инновационные подходы, позволяющие брендам учитывать особенности каждого потребителя для улучшения своих продуктов и услуг, и дается ряд рекомендаций для организаций, которые желают перейти на новый уровень маркетинговых стратегий.

**Ключевые слова:** маркетинг, маркетинг 5.0, бренд, потребители, удовлетворение потребностей.

Цель данного исследования заключается в анализе и оценке роли инновационных технологий в развитии современного маркетинга, а также определении перспектив перехода к маркетингу 5.0 как новой парадигмы маркетинговых коммуникаций, с целью выявления эффективных стратегий, инструментов и методов для повышения конкурентоспособности брендов и увеличения уровня удовлетворенности потребителей. Исследование направлено на выявление особенностей и принципов работы в новом экономическом режиме, рождающемся под воздействием цифровых технологий, и формирование рекомендаций для успешной адаптации маркетинговых стратегий к новым требованиям рынка.

Маркетинг 5.0 – это концепция нового подхода к маркетингу, основанная на глубоком понимании потребностей и желаний потребителя. В отличие от более традиционного подхода, фокусирующегося на продукте, маркетинг 5.0 уделяет большое внимание человеческому фактору. Его цель – предоставить потребителю не просто товар или услугу, а истинный опыт, который позволяет ему чувствовать себя уникальным и особенным.

Маркетинг 5.0 базируется на понимании того, что потребительская лояльность может быть достигнута только через построение доверительных отношений между брендом и потребителем. Это связано с тем, что современный покупатель все более ориентирован не только на качество продукта, но и на соответствие его ценностям [1].

Одной из ключевых особенностей маркетинга 5.0 является интеграция онлайн и офлайн маркетинга, что позволяет создавать комплексный канал коммуникации с потребителем. Это значит, что бренды должны использовать все доступные инструменты, начиная от социальных сетей и заканчивая традиционной рекламой, чтобы наиболее эффективно общаться с покупателями. Также маркетинг 5.0 учитывает важность сегментации потребителей и персонализации продукта. Каждый потребитель рассматривается как уникальный и требующий индивидуального подхода. Это позволяет брендам точно настраивать продукт на потребности каждого конкретного потребителя. Еще одним важным элементом маркетинга 5.0 является аутентичность бренда [1]. Это означает, что компании не должны стремиться стать похожими на другие бренды, они должны представлять уникальные ценности и качества, которые будут привлекать именно свою аудиторию.

Маркетинг 5.0 включает в себя использование новых технологий, таких как искусственный интеллект и машинное обучение, что позволяет более точно и эффективно анализировать данные и прогнозировать поведение потребителей. Также маркетинг 5.0

делает ставку на качественный контент, который будет интересен и полезен для потребителей, а не только на его оформление и визуальную привлекательность.

Бренды, использующие маркетинг 5.0, стремятся создать более глубокие эмоциональные связи с потребителями, которые будут более долгосрочными и не зависеть только от качества продукта. Маркетинг 5.0 также учитывает значимость реакции и обратной связи потребителей. Он активно использует голосовые помощники, чат-ботов и другие инструменты для более точной оценки полученной информации, которую легко анализировать для дальнейших взаимодействий.

Как же получилось, что возник маркетинг 5.0? Достаточно проанализировать его эволюцию:

1. Маркетинг 1.0 – ориентирован на продукт. Его задача заключается в создании лучшего продукта и продвижении его на рынке. Пример – компания Ford, которая на протяжении многих лет была лидером на рынке автомобилей благодаря качеству своих продуктов;

2. Маркетинг 2.0 – ориентирован на покупателя. Он заключается в привлечении и удержании клиентов, создании взаимодействия между компанией и покупателем. Пример – компания Apple, которая внедрила различные программы лояльности и создала платформу для обратной связи с покупателями;

3. Маркетинг 3.0 – ориентирован на ценности. Он заключается в удовлетворении потребностей покупателей и учете их ценностей и убеждений. Пример – компания Patagonia, которая занимается производством экологически чистой одежды и активно продвигает свою миссию защиты природы;

4. Маркетинг 4.0 – ориентирован на создание персонализированных решений с использованием новых технологий. Он заключается в создании индивидуальных решений для каждого покупателя на основе его личных потребностей и предпочтений. Пример – Amazon – активно использует искусственный интеллект и машинное обучение для улучшения качества персонализации рекомендаций и создания более интуитивно понятного интерфейса;

5. Маркетинг 5.0 – ориентирован на создание положительного влияния на общество и решение социальных проблем. Он заключается в сочетании бизнеса и социальных целей и создании устойчивой экономики. Пример Unilever – активно включается в общественную деятельность и улучшение социальных и экологических условий на местах, в то время как работает над созданием инновационных продуктов, которые учитывают социальный и экологический контекст [2].

В современном мире невозможно представить свою жизнь без маркетинга. Так или иначе компании используют его, но производители и просто компании часто забывают, что общество не стоит на месте, с каждым годом людей становится всё тяжелее и тяжелее чем-то удивить. Поэтому многие фирмы и переходят на современнейший этап маркетинга. Как это можно сделать:

1. Провести анализ своей целевой аудитории, исследовать ее поведение и предпочтения, чтобы понимать, какие продукты и услуги она ожидает от вашей компании;

2. Разработать инновационные продукты и услуги, учитывая новейшие технологии и тренды на рынке;

3. Расширить круг общения с клиентами, испытывая новые каналы коммуникации, такие как социальные сети и мессенджеры, а также использовать инструменты ИИ для повышения взаимодействия;

4. Сосредоточиться на установлении долгосрочных отношений с клиентами, предлагая специальные условия и индивидуальные предложения, а также активно работать над удержанием категорий лояльной аудитории;

5. Принимать активное участие в общественной жизни, показывать имидж компании как социально ответственной, используя возможности маркетинга сообществ, добровольных

организаций;

6. Развивать понимание важности измерения и анализа результатов, чтобы определить эффективность маркетинговых действий, корректировать стратегии и достигать лучших результатов.

Важно знать, что Маркетинг 5.0 – это не просто улучшенный вариант нашумевшего Маркетинга 4.0, это стратегии понимания потребностей, приверженности к инновациям, большую лояльность и патронату, амбициям, сочувствию социуму в целом.

Эти шаги помогут сформировать реальную гибкую маркетинговую стратегию, которая поможет привлечь новых клиентов и укрепить отношения с существующими, обеспечивая удовлетворенность со стороны потребителей, увеличение продаж и рост бизнеса.

Таким образом, исследование показывает, что маркетинг 5.0 не только отвечает на изменения в потребительском поведении, но и способствует удовлетворению потребностей общества в целом. Статья демонстрирует, что инновационные подходы в маркетинге 5.0 позволяют брендам сделать акцент на удовлетворении потребностей каждого потребителя, что является важным шагом на пути улучшения качества продуктов и услуг организаций. Результаты исследования могут быть использованы компаниями для создания и внедрения новых маркетинговых стратегий, а также для повышения уровня удовлетворенности клиентов.

#### Литература и источники

1. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. «Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.litres.ru/filip-kotler/marketing-5-0-tehnologii-sleduuschego-pokoleniya/chitat-onlayn/>

2. Петухова А.С. «Эволюция маркетинга» [Электронный ресурс]. URL: <https://avidreaders.ru/book/evolyuciya-marketinga.html>

УДК 338.439.4

### ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ БИЗНЕС В РОССИИ КАК НОВЫЙ ТРЕНД РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

*Рахманова В.А.*

ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет им. Т.Ф. Горбачева»  
novaciia2@yandex.ru

Научный руководитель: Шевелева О.Б., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кузбасский государственный технический университет им. Т.Ф. Горбачева»

***Аннотация.** Экологичность становится новым трендом в развитии различных отраслей и сфер производства, а предприниматели-бизнесмены превращают этот тренд в маркетинговый ход. Эко-бизнес, с одной стороны, представляет собой прибыльный бизнес, а с другой - строится на принципах заботы об окружающей среде, рациональном использовании ее ресурсов.*

***Ключевые слова:** экология, экологический бизнес, бизнес-модель, окружающая среда.*

Экология – понятие, которое ранее зачастую связывали с природой, и в значительно меньшей степени ассоциировали с бизнесом. Однако, в современных реалиях, появляются всё новые тенденции и направления в области экологии. Одним из таких направлений является экологический бизнес - экобизнес.

В современном мире задачи экологической направленности волнуют не только ученых, которые занимаются решением данной проблемы, но и обычных людей. Можно наблюдать изменения в этой сфере и в России, что проявляется, например, в повсеместном появлении

баков для сортировки мусора с целью ежедневного напоминания людям о наличии экологических проблем.

Тренд на улучшение экологии в России стал формироваться ещё в 2015 г., и с каждым годом всё больше людей приобщаются к данному направлению. В первую очередь это связано с тем, что в нашей стране увеличивается уровень жизни населения: люди готовы платить за экологически чистые продукты, повышая культуру потребления.

Сейчас экологический бизнес развивается все активнее и активнее. Главной целью экологического бизнеса является не получение прибыли, а, в первую очередь, оздоровление людей и окружающих их среды. Экологичность становится новым трендом, а предприниматели-бизнесмены превратили данный тренд в маркетинговый ход.

«Зеленая» бизнес-модель способна обеспечивать достаточную доходность, при этом ставя во главу угла минимизацию воздействия субъектов хозяйствования на окружающую среду вместо максимизации прибыли. Данная бизнес-модель направлена на использование заменителей и сохранение ограниченных ресурсов. Примером может служить получение электроэнергии с помощью солнечных батарей.

Этот тренд меняет мировоззрение людей. А раз меняются люди, то изменяются и их потребности, спрос и покупательские привычки. В этой связи бизнесу также приходится изменяться и подстраиваться под новые тренды развития общества. Такие параметры как экологичность и натуральность продукции становятся одними из главных критериев, отражающих преимущества бизнеса, а правильно построенная модель экологичного бизнеса способна повысить популярность и востребованность продукции компании.

Так, компанией Nielsen было проведено исследование, согласно которому выявлено, что 81 % потребителей по всему миру считают, что современные предприятия и компании должны заботиться об окружающей среде. Данного мнения придерживаются как молодое поколение, так и достаточно возрастное, что отражает высокий уровень экологической культуры современных людей.

Эко-бизнес с каждым годом становится всё популярнее, и, в первую очередь, это связано с тем, что данные типы производств построены на принципах заботы об окружающей среде, сохранности ее ресурсов. Такая деятельность:

1. предотвращает загрязнение окружающей среды;
2. использует методики бережливого производства;
3. использует био-методики, природо- и ресурсосберегающие технологии;
4. обеспечивает формирование «зеленой» энергетики, переработку и утилизацию отходов, производство здоровых продуктов, создание безопасных для окружающей среды товаров и оказание безвредных услуг.

Экологический бизнес можно рассматривать как прибыльную идею, поскольку его преимущества очевидны [2]:

1. экологичность – это мировой тренд;
2. пользуется большим спросом среди потребителей и ожидается, что спрос на такого рода товары будет только расти;
3. слабая конкуренция в определенных нишах;
4. поддерживается обществом и государством;
5. возможности для проявления креативных идей;
6. экотехнологии зачастую позволяют снизить расходы на имеющийся бизнес;
7. существуют разные форматы работы: от небольшой лавки до крупной компании.

Все больше появляется экоресторанов-доставок, которые ориентируются на здоровое питание. Например, российская компания Grow food занимается доставкой здорового питания, что является крайне важным для людей, имеющих ограничения по питанию в связи с наличием аллергий и других проблем со здоровьем и работающим в офисах. Клиенты указывают продукты, которые они предпочитают употреблять в пищу и на которые у них есть аллергия, и в течение недели им осуществляется доставка. Можно выбрать питание как



на один раз в день, так и трехразовое. Одним из преимуществ выступает то, что в течение двух недель блюда не повторяются. Экорестораны привлекают приверженцев правильного питания, любителей уютных заведений и красиво поданных блюд. Подобный бизнес в современных реалиях является крайне прибыльным.

При этом, данный вопрос коснулся не только сферы питания, но бьюти-сферы. На рынке стали появляться компании, которые специализируются только на натуральной продукции и производят органическую косметику. В натуральную – зеленую косметику входит 95 % природных компонентов. Растения, используемые в подобной косметике, выращиваются в экологически чистых условиях. Упаковка тоже соответствует принципам экологичности [3]. В состав органической продукции входит абсолютно разноплановая продукция - от мыла, шампуня до туши и т.п.

В условиях следования тренду экологичности, на современный рынок выходит и новое направление в сфере услуг – экоклиннинг, в процессе которого используются органические и безопасные средства для уборки квартир, офисов, других помещений. Данная услуга набирает популярность у семей с детьми и людей, страдающих различными аллергиями. Схема открытия данного бизнеса не отличается от обычного клининга. Вопрос только в подборе экологичного оборудования и чистящих средств.

Следующим направлением экологического бизнеса является рынок лекарственных препаратов. Так, на российском рынке появилась компания «Буарон», которая активно продвигает экологические лекарства, сделанные из натуральных природных компонентов растительного, животного или минерального происхождения. Кроме того, компания является автором идеи экоутилизации препаратов, - по ее инициативе в Москве в 2021 году появился PHARMA-ECOBOX – специальный контейнер, куда можно сдать просроченные и ненужные медикаменты для обезвреживания и дальнейшей переработки. Таким образом, в России находит все большее распространение и экофармацевтика.

Безусловно, здесь есть свои, крайне важные, преимущества перед вредным производством:

- доверие клиентов;
- поддержка правительства;
- помощь в улучшении здоровья потребителя;
- безопасность производства для окружающей среды;
- низкий уровень конкуренции в России.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что экологичность выступает одним из важнейших трендов в современном мире. Многие бизнесмены придерживаются данной маркетинговой политики, что привлекает широкую аудиторию. Ведь экологически грамотного потребителя при выборе товара могут привлечь такие приставки в названии товара на упаковке, как «эко-» и «био-».

### **Литература и источники**

1. Экологический бизнес: [Электронный ресурс]. URL: <https://le-protestant.ru/ekologicheskij-biznes/> (дата обращения 21.03.2023)
2. «Зеленый бизнес»: 20 идей как заработать на экологии: [Электронный ресурс]. URL: <https://lidokop.ru/ekologicheskij-turizm/zelenyj-biznes-20-idej-kak-zarabotat-na-ekologii/> (дата обращения 25.03.2023)
3. Зеленый бизнес (эко): успешные и перспективные примеры в сфере экологии: [Электронный ресурс]. URL: <https://lindeal.com/trends/zelenyj-biznes-ehko-uspeshnye-i-perspektivnye-primery> (дата обращения 01.04.2023)

УДК 339.138

## МАРКЕТИНГ ЦЕННЫХ БУМАГ ДЛЯ ФИЗИЧЕСКИХ ЛИЦ

Слаутина Э.Д.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
evelinaslautina@yandex.ru

Научный руководитель: Дмитриева Н.В., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

**Аннотация.** В статье рассматриваются объекты, задачи маркетинга ценных бумаг, а также особенности использования маркетинговых инструментов для различных категорий частных инвесторов.

**Ключевые слова:** Маркетинг ценных бумаг, финансовый маркетинг, инвестиции, брокерский счет, частные инвесторы.

Количество брокерских счетов в период с 2019 по 2022 год увеличилось более чем в 16 раз с 2 300 000 до 38 300 000. В 2022 году доля частных инвесторов в объеме торгов акциями составила 59%, также в объеме торгов на срочном рынке составила 59%, доля частных инвесторов в объеме торгов на валютном рынке составила 20,3%, а в объеме торгов облигациями 24,4%. Вышеуказанные данные свидетельствуют о актуальности и необходимости применения компаниями-эмитентами маркетинга ценных бумаг.

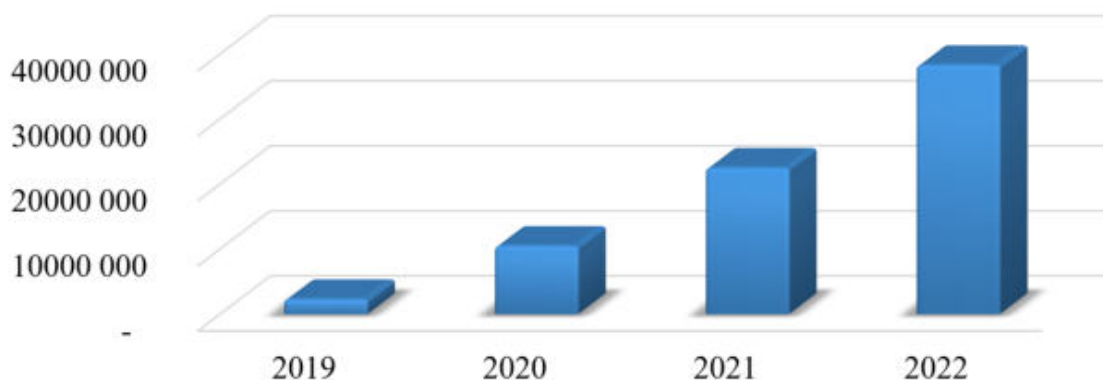


Рисунок 1 – Количество брокерских счетов в период с 2019 по 2022 гг., единиц

Источник: составлено авторами на основе данных МосБиржи [1]

Финансовый маркетинг включает в себя маркетинг ценных бумаг. Маркетинг ценных бумаг – это товарно-дифференцированный целевой маркетинг, предметом которого являются ценные бумаги. Маркетинг ценных бумаг представляет собой комплекс мер, направленных на достижение целей эмитента ценной бумаги. Стоит отметить, что не всегда, но зачастую, целью компании, выпускающей финансовые инструменты, является увеличение стоимости актива, например, повышение стоимости акции, увеличение капитализации компании. [2]

Объектом маркетинга являются простые ценные бумаги и производные ценные бумаги (деривативы). Субъектом маркетинга являются банки, пенсионные фонды, паевые инвестиционные фонды, хедж-фонды, страховые компании, финансовые компании, лица и организации оказывающие услуги доверительного управления, квалифицированные инвесторы, неквалифицированные инвесторы и тд.

Основными задачами данного вида маркетинга (для биржевых инструментов) является привлечение ликвидности путем увеличения объемов и количества сделок, рост объема

торгов ценной бумаги эмитента, ведет к увеличению стоимости объекта инвестирования или ее уменьшению.

Компаниям необходимо реализовать маркетинговые мероприятия, направленные на разные группы участников, в зависимости от уровня профессионализма: на компании, профессиональных участников рынка, неквалифицированных инвесторов и других участников рынка. Физические лица представлены на рынке частными инвесторами (квалифицированными и неквалифицированными). Далее, разделим физических лиц на рынке ценных бумаг на 4 категории: по уровню риска, по уровню активности на рынке ценных бумаг, по территориальному признаку, по уровню квалификации.



**Рисунок 2 – Классификация физических лиц на рынке ценных бумаг.**

Источник: [3]

Обобщив существующий рыночный опыт эмитентов, можно констатировать, что рекомендуется применять следующие маркетинговые инструменты, приведенные в таблице 1.

**Таблица 1 – Специфика маркетинговой деятельности в зависимости от категории участника рынка**

Категория	Специфика маркетинговой деятельности
По уровню риска	
Агрессивный	Для агрессивных инвесторов важна скорость получения информации, поскольку, зачастую, их сделки носят спекулятивный характер и ограничены по времени, для данной категории актуальны прямые эфиры, Telegram-каналы с короткими постами о новостной повестке, статьи со свежими обзорами на компанию, в которых будет применен технический анализ, а также свечной анализ на разных таймфреймах: краткосрочных от 1 минутных до 30 минутных, а также среднесрочных часовых и 4-х часовых.
Умеренный	Умеренным инвесторам рекомендуется предоставлять информацию в лонгридах, статьях, подкастах, аудио и видео форматах с упором на уровень риска, а также прогнозом движения рынка по тому или иному активу, возможно предоставление технического и свечного анализа на долгосрочных таймфреймах (день, неделя, месяц).
Консервативный	Консервативные инвесторы инвестируют, зачастую, в долгосрочные финансовые инструменты, количество сделок в течении года на их счетах не много, поэтому для данной категории важно получать информацию на одном или нескольких ресурсах. Для данной группы подходят: лонгриды и статьи с перечнем долговых ценных бумаг и аналитикой доходности, видео форматы с обзорами и прогнозами на

Категория	Специфика маркетинговой деятельности
	рынок ценных бумаг.
По уровню активности	
Активный	Активные инвесторы потребляют информацию о компании из разных источников и для них актуален гибридный маркетинг (гибридный опыт); для данной категории актуальны обзоры на отрасли и отдельные компании, анализ новостной повестки, влияющей на движение стоимости активов.
Пассивный	Для пассивных инвесторов важно получить всю информацию о компании на одном ресурсе контент-маркетинг должен учитывать уровень профессиональной подачи, для данной группы подходят: лонгриды, статьи, подкасты, аудио и видео форматы с обзорами и прогнозами на рынок ценных бумаг, лучше избегать сложной терминологии, при применении анализа предоставляются только обобщенные выводы без подробностей.
По уровню квалификации	
Квалифицированный	Квалифицированному инвестору необходимо оперативно предоставлять информацию о глобальной новостной повестке, при использовании контент-маркетинга нужно учитывать профессиональный уровень данной категории, лонгриды, статьи, подкасты, аудио и видео, прямые эфиры должны содержать профессиональные термины, аналитику рисков, анализ и отражать вектор дальнейшего развития рынка.
Неквалифицированный	Неквалифицированные инвесторы ограничены в перечне инвестиционных инструментов, для них подходят различные каналы коммуникации, разные по скорости, в данном случае лучше применять еще некоторые классификации (по уровню активности и по уровню риска).
По территориальному признаку	
Внутренний	Внутренним инвесторам нужно предоставлять обзоры на российский рынок с разделением на инструменты, для более прицельной коммуникации рекомендуется воспользоваться дополнительными классификациями.
Внешний	Внешним инвесторам важно предоставлять обзоры, в которых структура повествования будет разделена на разные страны и разные блоки: развивающиеся и развитые экономики. В виду того что часть внешних активов заморожена, необходимо предоставлять оперативно информацию о процессе разморозки.

Разные виды физических лиц требуют разных подходов. Спецификой маркетинга для каждой категории будут являться следующие факторы: каналы коммуникации, скорость получения информации, способ изложения материала, срок инвестирования, перечень финансовых инструментов. Для более точного взаимодействия с потенциальными инвесторами лучше применять полную классификацию по 4 направлениям: по уровню риска, по уровню активности, по уровню квалификации, по территориальному признаку.

#### Литература и источники

1. Сайт Московской биржи: официальный сайт. Москва. URL: <https://www.moex.com/n32444>
2. Канчашвили М.М. Сущность маркетинга на рынке ценных бумаг // European science. 2016. №7 (17). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-marketinga-na-rynke-tsennyh-bumag> (дата обращения: 07.04.2023).

3. Юзвович Л.Ю., Дегтярева С.А., Князева Е.Г. Инвестиции. М.: Издательство Уральского университета, 2016. 543 с.

4. Горловская И.Г., Иванова Л.Н., Торопыно Н.В. Квалифицированные инвесторы: понятие и сущность // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2012. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kvalifitsirovannye-investory-ponyatie-i-suschnost> (дата обращения: 07.04.2023).

УДК 339.138

## ТЕНДЕНЦИИ НА РЫНКЕ БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА

*Слаутина Э.Д.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
evelinaslautina@yandex.ru

Научный руководитель: Котова О.Н., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

**Аннотация.** В статье рассматриваются основные тенденции и изменения на рынке банковского маркетинга.

**Ключевые слова:** маркетинг банковских услуг, финансовый маркетинг.

Банковский маркетинг – это стратегия, основанная на законах рынка, ориентированная на создание, продвижение и сбыт спектра услуг предлагаемым банковскими организациями.

Из-за высокой конкуренции в отрасли банковский маркетинг активно развивается.

Перед банками стоит цель создания такого сервиса, который способен быстро решить проблему клиента, а также не допустить ее повторения. Повышение качества гибридного взаимодействия за счет расширения доступа к цифровым платформам и личного обслуживания клиентов имело первостепенное значение для финансовых брендов в 2022 году.

Существует несколько способов, которыми финансовые бренды могут улучшить гибридный опыт. К ним относятся:

- предоставление потребителям большего выбора и гибкости за счет большей персонализации предложений;
- внедрение первичного подхода к обработке данных, для более точного определения потребностей клиентов;
- создание и совершенствование инфраструктуры, для создания отличного гибридного клиентского опыта.

Для того чтобы оправдать ожидания потребителей банки должны придерживаться ряда принципов.[1]

Улучшать омниканальный опыт. Цель омниканальной стратегии должна заключаться в том, чтобы клиенты могли получить доступ к платформе вне зависимости от местонахождения и используемого или используемых устройств, то есть пользовательский опыт должен быть комфортным. Предоставление исключительного обслуживания клиентов и соответствующего контента во всех социальных сетях улучшит омниканальный маркетинг. [2]

Индивидуальные решения проблем потребителей - в эпоху персонализации увеличат конкурентоспособность. Не каждое решение подходит для конкретного потребителя, и важно, чтобы финансовый бренд мог предлагать актуальные и персонализированные решения повседневных проблем клиентов.

Предоставление финансового образования. Потребители хотят получать образовательный контент от своих финансовых брендов. Поскольку большинство

потребителей сегодня испытывают финансовые трудности, предоставление образовательного контента может повысить лояльность и доверие, помогая им применять лучшие инструменты управления капиталом. Фактически, 47% потребителей считают, что обязанность их банка - помогать им принимать более эффективные финансовые решения. На своих платформах можно запускать образовательные курсы по финансовой грамотности, основам инвестирования. Можно создать в приложении блок управления затратами, планированием и ограничением трат в категориях, добавить функцию с каждой заработной платы автоматически отправлять определенный процент на накопительный или брокерский счет, в зависимости от выбора инвестиционной стратегии клиента.

Для того чтобы эффективно управлять семейным бюджетом, а контроль над ним является важным по причине общемировой экономической нестабильности, потребители открывают семейные банковские карты, рост спроса на такие продукты только нарастает.

С увеличением финансово-экономической грамотности среди взрослого населения, увеличивается необходимость обучать этому детей в интерактивной форме. В 2018 запустился проект «Смешарики. Азбука финансовой грамотности», появляются комиксы и игры, обучающие детей, растёт спрос на детские банковские карты. Создание продуктовых банковских предложений для семей, подойдет не каждой финансовой организации, однако, те компании, которые выберут этот вектор, через 10 лет получат лояльную аудиторию, взаимодействовавшую с банком с детства.

Улучшение цифрового обслуживания клиентов является главной бизнес-задачей для организаций, оказывающих финансовые услуги, а также их главным инвестиционным приоритетом.

По причине введения санкций против ряда российских банков из Apple App Store и Google Play были удалены приложения банков. И часть клиентов, которая не установила или удалила приложение, осталась без удобного сервиса банка. Организации, попавшие в санкционные списки, довольно быстро адаптировались и предоставили возможность скачать приложение на сайте.

Продвижение банковских продуктов осложнено рядом ограничительных мер со стороны закона о рекламе, блокировки ряда медиаресурсов со стороны Роскомнадзора.

Запрет ряда рекламных площадок вызвал смещение потока рекламных бюджетов на отечественные площадки Яндекс и ВКонтакте. Социальная сеть устраивала аукционы на рекламу, рост ставок на рекламу банковских продуктов увеличился вдвое, а поисковик увеличил выручку на 16% за счет продвижения банковских услуг.

Так же из-за ухода различных компаний и досрочных разрывов рекламных контрактов, освободилось место на TV, чем несомненно воспользовались финансовые маркетплейсы и организации.

В феврале-марте 2022 года банки быстро смещали фокус с кредитов на депозиты и программы для бизнеса, апрель явился месяцем адаптации к условиям и полному возвращению к рекламным объемам, так же начали развиваться перфоманс-компании, которые, в виду неопределенности были отложены, с июня начался рост спроса на кредиты не только от физических лиц, но так же и от малого и среднего бизнеса, резкое увеличение спроса пришлось на конец августа, начало сентября, рост продолжается, банки в начале сентября запускали продвигали на телевидение кредитные продукты для бизнеса.

Финансовые маркетплейсы привлекают клиентов. Потребители хотят получать быстро и на одном ресурсе информацию по тому продукту, который необходим, в этом ему помогают финансовые маркетплейсы. Компания может получить лицензию от Центрального Банка и осуществлять на своей платформе продажу продуктов различных финансовых организаций. Потребитель получает всю информацию на одной странице, в один клик, без перехода на сайт банка, приобретает необходимый продукт. Данный тип продвижения подходит не большим региональным банкам для привлечения новых клиентов и развития территориальной сети без значительных расходов. [3]

Изменяющиеся условия, новые ограничительные меры избавляют крупные компании от возможности строить долгосрочные планы, организации уходят от рискованных планов и пытаются максимально снизить риски. Поэтому тренд в банковском маркетинге на рекламные проекты с коротким циклом на площадках с проверенной эффективностью и высокой конверсией.

Трендов для развития банковской сферы множество, главное, чтобы банковские организации рассмотрели варианты, которые подходят именно их концепции развития и активно применяли этот инструментарий для достижения поставленных целей.

### Литература и источники

1. Индилов Э.В. Гибридные стратегии как направление дифференциации продукта // ЭТАП. 2013. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gibridnye-strategii-kak-napravlenie-differentsiatsii-produkta> (дата обращения: 10.04.2023).

2. Власова А.В. Омниканальный маркетинг // Скиф. 2019. № 4 (32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/omnikanalnyu-marketing> (дата обращения: 10.04.2023).

3. Маркетинг банковских услуг в 2022 году: поисковое продвижение, digital-реклама и возможности маркетинговых [Электронный ресурс] // Выберу.ру. URL: <https://vc.ru/s/vbr-ru/470919-marketing-bankovskih-uslug-v-2022-godu-poiskovoe-prodvizhenie-digital-reklama-i-vozmozhnosti-marketpleysov?ysclid=I9r6bmbah9601014286> (дата обращения: 10.04.2023).

УДК 658.8

## МЫ – КОМЬЮНИТИ: СОЗДАНИЕ СООБЩЕСТВ ПО ИНТЕРЕСАМ КАК ЭЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГА

Сорокина А.П.

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»

[1132227752@pfur.ru](mailto:1132227752@pfur.ru)

Научный руководитель: Овчинникова О.П., д.э.н., профессор,  
ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов»

*Аннотация.* В статье рассмотрены вопросы креативного характера маркетинга в условиях ужесточения конкуренции и борьбы за лояльность потребителя к бренду.

*Ключевые слова:* реклама, внимание, потребитель, баннерная слепота, «клуб единомышленников», лояльность, интересы, ценности людей.

В современном мире в связи с высоким развитием информационных технологий и увеличением потребляемой человеком (не обязательно пользователем социальных сетей) информации, становится всё сложнее выделить своё рекламное объявление из сотен других и заставить потребителя обратить внимание именно на данный товар или услугу. Более того, из-за большого количества рекламы покупатели всё меньше обращают на неё внимание, одно из таких явлений даже носит название баннерная слепота (игнорирование человеком рекламы в Интернете или всего, что похоже на неё). Вследствие этого маркетинг становится ещё более креативным, но в то же время агрессивным, поскольку конкуренция ужесточается. В современном мире происходит борьба уже не за кошелек потребителя, а за его внимание, в первую очередь компании важно заинтересовать человека, а потом сделать своим лояльным клиентом, поскольку новых привлечь всё дороже и сложнее. В качестве примера можно привести набирающую популярность систему подписки на услугу или продукт (Кинопоиск, СберПрайм, подписка на пользование программами и т.д.). Однако, подписку на бренд одежды или материалы для живописи сложно организовать, поэтому в качестве маркетингового хода выступает создание «клубов единомышленников», комьюнити людей,

чьи интересы и ценности пересекаются с тематикой бренда, что делает их с большой вероятностью клиентами данной фирмы.

Комьюнити единомышленников – хорошая база для привлечения новых клиентов. Фирма может не только создавать сообщества в социальных сетях и других медиа, создавая не продающий контент, а развлекательный, полезный, информативный, но и проводить мероприятия, направленные не на прямую реализацию продукции, а на повышение интереса к бренду. Таким образом, человек начинает проявлять эмоции по отношению к нему, создаётся образ бренда, к чему стремятся многие маркетологи. Это делает клиента лояльным ещё до того, как он стал клиентом данной фирмы. Например, человек может некоторое время следить за фотографом в социальной сети, испытывать тёплые чувства и восхищение по отношению к его работе, а потом, когда фотограф объявит о продаже своей новой книги с фотоиллюстрациями, с радостью её купит, причём за большие деньги.

Сообщество по интересам вокруг бренда также основывается на базовом желании человека принадлежать к какой-то группе, сообществу. Это создаёт для фирмы постоянную базу лояльных клиентов, которая расширяется за счёт «сарафанного радио». В качестве примера можно привести сеть магазинов для творчества и рукоделия Леонардо, которая помимо непосредственно реализации физической продукции, выпускает бесплатные обучающие ролики по рукоделию, организует конкурсы среди клиентов. Таким образом, компания легко привлекает «своих» покупателей, не тратя время и средства на рекламу на большое количество потребителей, и повышает лояльность к своему бренду.

#### Литература и источники

1. Kara Parnice. Banner Blindness Revisited: Users Dodge Ads on Mobile and Desktop [электронный ресурс] // Nielsen Norman Group, 2018. URL:<https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/> (дата обращения: 14.04.2023).

УДК 658.8

### СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ: ВЫЗОВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

*Стасевич Д.П., Герман В.Д.*

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
Минский филиал

dpstsvch@gmail.com, vovchikgerman04@mail.ru

Научный руководитель: Ходенков А.Л., старший преподаватель,  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
Минский филиал

**Аннотация.** Современный менеджмент является одной из ключевых составляющих успешной работы любого бизнеса в наши дни. Однако, существует ряд вызовов, с которыми сталкиваются менеджеры, такие как быстрое изменение условий рынка, повышенная конкуренция и изменение потребностей клиентов. В то же время, в современном менеджменте существуют многочисленные возможности для развития бизнеса, такие как создание инновационных продуктов, повышение эффективности работы и укрепление отношений с клиентами. В данной статье рассматриваются вызовы и возможности современного менеджмента и методы, которые менеджеры могут использовать для успешной работы.

**Ключевые слова:** современный менеджмент, вызовы, возможности, адаптивный менеджмент, корпоративная культура, технологические инструменты, дизайн-мышление, инновации, эффективность, клиентоориентированность.



### Вызовы современного менеджмента

Одним из главных вызовов современного менеджмента является быстрое изменение условий рынка. Сегодняшний рынок характеризуется повышенной динамикой и нестабильностью, и менеджеры должны быстро адаптироваться к новым условиям, чтобы оставаться конкурентоспособными. Кроме того, в условиях повышенной конкуренции и изменения потребностей клиентов, менеджеры должны постоянно находить новые способы повышения качества продукции и услуг.

Еще одним вызовом является построение эффективной корпоративной культуры. Корпоративная культура определяет ценности и принципы, которые управляют деятельностью компании. Правильно построенная корпоративная культура может значительно повысить мотивацию сотрудников, улучшить взаимодействие внутри компании и создать привлекательную репутацию для внешних стейкхолдеров.

### Возможности современного менеджмента

Несмотря на вызовы, существует множество возможностей, которые открываются перед менеджерами современных компаний. Одна из таких возможностей - создание инновационных продуктов и услуг. В условиях быстро меняющегося рынка и повышенной конкуренции, компании, которые могут предложить новые и уникальные продукты и услуги, имеют большие шансы на успех. Для достижения этой цели, менеджеры должны поощрять креативность и инновации внутри компании и устанавливать сильную связь между командами разработки и маркетинга.

Еще одной возможностью является повышение эффективности работы компании. Современные технологии и методы управления могут значительно ускорить и улучшить процессы внутри компании, что приведет к уменьшению издержек и повышению производительности. Менеджеры должны следить за последними тенденциями в области технологий и управления и активно использовать их в своей работе.

Также важным аспектом является укрепление отношений с клиентами. Современный менеджмент должен быть ориентирован на клиента и учитывать их потребности и требования. Для этого менеджеры должны установить открытый диалог с клиентами и регулярно проводить исследования рынка и опросы, чтобы понимать, что нужно своим клиентам.

### Методы успешной работы

Для успешной работы в условиях современного менеджмента, менеджеры должны использовать несколько методов и стратегий. Важным аспектом является использование данных и аналитики. Сбор и анализ данных помогает менеджерам принимать обоснованные решения и предсказывать возможные последствия своих действий.

Также важно использование современных технологий и методов управления. Использование онлайн-сервисов и программ позволяет менеджерам ускорить и упростить процессы внутри компании, а применение новых методов управления может увеличить эффективность работы.

Наконец, для успешной работы в условиях современного менеджмента, менеджеры должны иметь хорошие коммуникативные навыки и уметь эффективно работать в команде. Взаимодействие и сотрудничество между различными отделами и командами является ключевым аспектом успешного менеджмента. Кроме того, менеджеры должны иметь четкое видение целей и стратегий компании, а также уметь мотивировать своих сотрудников на достижение этих целей.

### Решение вызовов

Для эффективной работы в условиях вызовов, менеджеры должны иметь понимание о том, какие проблемы и вызовы стоят перед компанией и какие инструменты и методы могут помочь им в их решении. Одним из ключевых инструментов является планирование.

Менеджеры должны иметь хорошо разработанный план действий для достижения целей компании и эффективного решения возникающих проблем.

Еще одним важным инструментом является принятие рисков. Менеджеры должны быть готовы принимать риски и осуществлять инновационные проекты, которые могут привести к успеху компании. Однако при этом необходимо уметь оценивать риски и принимать обоснованные решения на основе анализа данных и прогнозирования последствий.

Еще одним важным аспектом является управление изменениями. В условиях быстро меняющегося рынка и конкуренции, компании должны быть готовы к изменениям и быстро адаптироваться к новым условиям. Менеджеры должны уметь эффективно управлять изменениями и создавать гибкие и адаптивные структуры компании.

#### Заключение

Современный менеджмент представляет собой серьезный вызов для менеджеров, но также предоставляет множество возможностей для развития компании. Для успешной работы в этой области, менеджеры должны использовать современные технологии и методы управления, развивать креативность и инновации внутри компании, а также иметь хорошие коммуникативные навыки и умение работать в команде. Решение вызовов включает в себя планирование, принятие рисков и управление изменениями.

#### Литература и источники

1. Дорофеева Л.И. Тенденции развития менеджмента в России, 2018.
2. Кукушкина В.В. Введение в специальность. Менеджмент: учебник, 2012. 528 с.
3. "Good to Great" автора Джима Коллинза – 204-395 с.
4. "The Culture Code" автора Дэниела Коула – 74-168 с.

УДК 339.138

### СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ «КВИЗ, ПЛИЗ!»

*Сургутский С.С., Лисименко А.С.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

lisimenko.an@yandex.ru

Научный руководитель: Дмитриева Н.В., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

**Аннотация.** В статье проведен SWOT, RFM-анализ, сформирована карты клиентского пути игроков «Квиз, плиз!», на базе чего сформированы рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности компании.

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, SWOT, RFM-анализ, карта клиентского пути

Аудитория «Квиз, плиз!» – это люди от 23 до 40 лет с доходом средним или выше среднего, ориентированные на времяпрепровождение в большой компании, поиск нового опыта и эмоций, интересуются новыми видами досуга и отдыха, за которые готовы платить. Целевая аудитория «Квиз, плиз!», это люди, которые уже многое попробовали и хотят найти не просто новый вид досуга, а хобби. Люди, посещающие интеллектуальные игры не только веселятся, но и развиваются [1].

Анализируя позиционирование компании, отметим, что раньше «Квиз, плиз!» использовал стратегию позиционирования по выгоде. В среднем у конкурентов цена за 1 человека составляла 400 руб., в то время как у «Квиз, плиз!» долгое время держалась цена в 300 руб. за человека. Руководство «Квиз, плиз!» специально держало низкую цену

максимально долго, тем самым перетягивая к себе клиентов. И, конечно, 100 руб. не такая большая разница, поэтому «Квиз, плиз!» в рекламе всегда говорил про цену за 9 человек. 2700 руб. вместо 3600 уже ощутимая разница. Также «Квиз, плиз!» использует стратегию эмоциональной выгоды. В этой стратегии подчеркивается причастность к празднику, что «Квиз, плиз!» – это не просто интеллектуальная игра, на нее можно прийти всей семьей, чтобы что-то отпраздновать: Новый год, день рождения, Хэллоуин и т.д. На тематические мероприятия подготовлены специальные призы.

Сейчас же «Квиз, плиз!» больше использует стратегию позиционирования по конкурентам, демонстрируя свои преимущества и уникальность. «Квиз, плиз!» использует тематическое разнообразие, чтобы выделяться на фоне конкурентов: игра на английском языке, игра по фотографиям, игры по отдельным сериалам, 300 к 1 и т.д. Также «Квиз, плиз!» делает акцент на мелочах. Брендирование – ручки: приятные на ощупь, с логотипом, листочки: глянцевые, красивые, тематические, коробки для телефонов: удобные, с логотипом, таблички с названием команды: из дерева, красивые, с логотипом. Это все показывает отличие «Квиз, плиз!» от конкурентов.

«Квиз, плиз!» предоставляет 4 вида услуг: развлекательное шоу, корпоратив, онлайн шоу, индивидуальная игра. Можно сказать, что ассортимент услуг компании узкий, но внутри каждой услуги широкое разнообразие, что свидетельствует об его глубине. Гибкость и высокая адаптивность под потребности аудитории – одно из основных преимуществ компании.

В рамках данного исследования был проведен SWOT [Таблица 1], RFM-анализ, построена карта клиентского пути.

**Таблица 1 - SWOT-анализ «Квиз, плиз!»**

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
Наполненность игр Разнообразие тем (в том числе для подростков) Узнаваемый бренд Качество реквизита и его брендирование Система лояльности Дополнительный персонал Разработка собственного приложения	Отсутствие рекламы Низкие показатели рентабельности (иногда отрицательная) Нестабильное расписание Новичкам сложно пробиться в призы против опытных команд
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
Увеличение аудитории за счет рекламы Новый тренд на интеллектуальный досуг Поиск новой площадки для проведения игр Увеличение продаж за счет стабильной и лояльной аудитории	Конкуренция Повышение цен на услуги полиграфии и реквизит Сбои в поставках полиграфии из-за коротких сроков Экономический кризис и снижение покупательской способности населения

Источник: составлено автором

SWOT-анализ позволил выявить следующие точки роста: во-первых, компании нужно сосредоточить усилия на поиске новой, возможно уникальной площадки для проведения игр. Из ресторанов больше всего подходит «Мюнхен»: большой зал, большой, качественный экран, хороший звук. Во-вторых, стабильное расписание, благодаря которому людям легче будет подстраивать свой график, что позволит увеличить аудиторию. В-третьих, следует запустить таргетированную рекламу через социальную сеть «ВК» т.к. почти вся аудитория проходит именно через группу, это позволит увеличить охват и привлечь новых клиентов.

В ходе исследования была составлена и проанализирована карта клиентского пути, что позволило выявить следующий перечень проблем, с которыми сталкиваются посетители на том или ином этапе потребления: недостаток времени, непонимание того, что представляет

собой квиз, неудобство при подтверждении через СМС, отсутствие онлайн оплаты, долгое обслуживание в месте проведения игр, некорректная формулировка вопросов, отсутствие возможности собрать команду, чрезмерно сложные вопросы. Для опытных команд основная проблема может заключаться в том, что им может наскучить формат игр.

Также был проведен RFM-анализ, который позволяет сегментировать клиентов по частоте и сумме покупок и выявить наиболее прибыльные из них [Рисунок1][2].

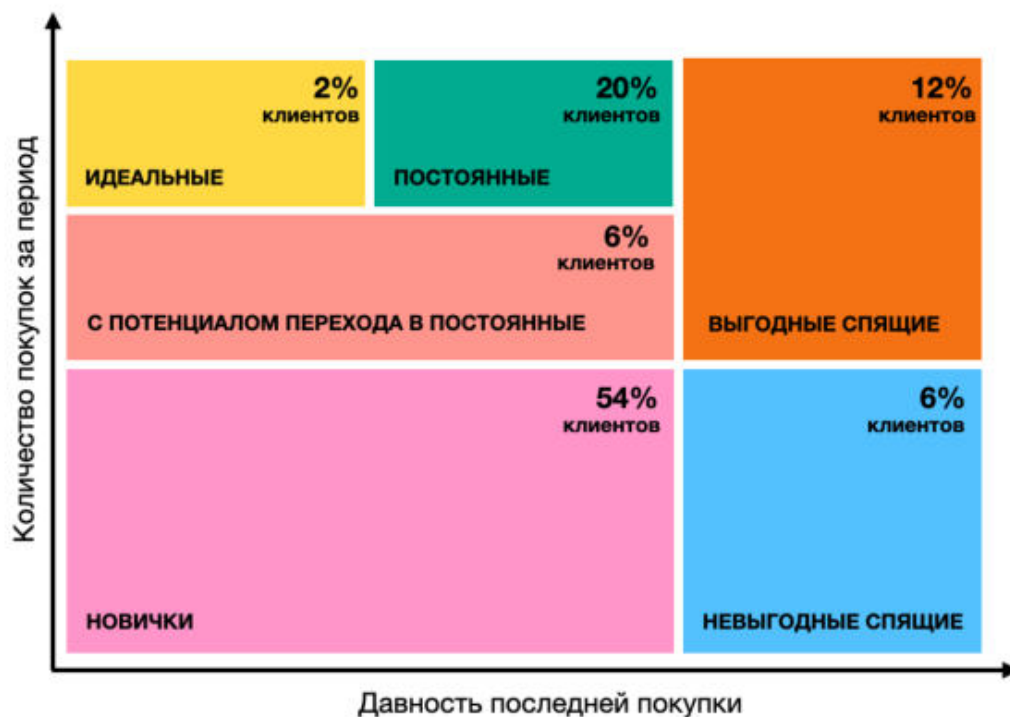


Рисунок 1 – RFM-анализ клиентской базы «Квиз, плиз!»

Источник: составлено автором

Исходя из анализа полученных сегментов и карты клиентского пути можно предложить следующие рекомендации для наиболее выгодных и перспективных категорий:

1) Новичкам следует предоставить подробную информацию о формате проводимых игр, это можно осуществить путем публикации информационных постов в социальной сети «ВКонтакте», размещении видеороликов на YouTube с примерами игр существующих форматов. Это позволит решить проблемы, связанные с неосведомленностью и страхом не справиться с вопросами игры. Также необходимо упростить процесс регистрации, предоставив игрокам возможность выбора способа подтверждения и предусмотреть вариант оплаты онлайн. Организовать рассылку писем с целью информирования о проведении игр для формата «Новички». Важно обратить внимание на то, что данный сегмент составляет больше половины от общего числа команд, это свидетельствует о том, что подавляющая часть из вновь пришедших не переходит в сегмент «Перспективные» или «Постоянные».

2) Для игроков, имеющих высокий потенциал перехода в постоянные клиенты целесообразно развивать новые форматы игр, обеспечить разнообразие призов.

3) Постоянные клиенты уже осведомлены о формате игр и хорошо в них ориентируются, также как и в случае с перспективными клиентами стоит позаботиться о поддержании их интереса, что можно реализовать путем повышения их вовлеченности и формирования эффективной программы лояльности.

4) Сегменту «Выгодные спящие» необходимо дать мотивацию вернуться к посещению игр, предоставив им определенные бонусы, например, скидку на посещение игры или бесплатную проходку.

Отметим, что важнейшее значение имеет обратная связь и отзывы о компании и качестве проведения игр, это поможет определить, что именно заставляет одних из раза в раз проходить на игру, а других, наоборот, отталкивает.

Таким образом, был проведен SWOT, RFM-анализ и составлена карта клиентского пути, на основе чего разработаны рекомендации, которые позволят улучшить клиентский опыт и организовать работы с наиболее перспективными категориями клиентов, благодаря этому компания сможет увеличить охват аудитории, повысить ее вовлеченность и, как следствие, прибыль.

#### Литература и источники

1. Официальный сайт «Квиз, плиз!» // «Квиз, плиз!» [Электронный ресурс]. URL: <https://quizplease.ru/?ysclid=lcw1lqbfju759229798> (04.04.2023)
2. Фудина Е.В. Инструменты и методы оценки конкурентоспособности организации / Е.В. Фудина // Московский экономический журнал. 2019. №12. 634 с.

УДК 339.138

### ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

*Федорова Н.С.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
natalya.fedorova15@mail.ru

Научный руководитель: Шемчук М.А., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

*Аннотация.* В научном исследовании рассмотрено применение маркетинговых коммуникаций в сфере туризма, применение креативных средств продвижения внутреннего туризма на примере Кемеровской области - Кузбасса.

*Ключевые слова.* Маркетинговые коммуникации, туризм, туристический продукт, реклама, спрос, PR-технологии, QR-код.

В современном мире успешное ведение бизнеса невозможно без применения различных маркетинговых инструментов, в том числе и комплекса маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации – это совокупность сообщений, направленных на построение взаимовыгодных связей с потребителями, создание позитивного имиджа бизнеса и повышения конкурентоспособности на рынке. Соответственно, маркетинговые коммуникации могут перспективно применяться в туристической отрасли, как эффективный инструмент маркетинга, включающий практику продвижения туристического продукта и доведения до потребителей необходимой информации.

На сегодняшний день, под санкционным давлением стран Запада и США туристическая индустрия России активно перестраивается на внутренний туризм. Огромная территория Российской Федерации позволяет осуществлять не менее интересные поездки, чем за ее пределами. Внутренний туризм способствует развитию нации, так как люди, проживающие на территории России, не всегда знают ее историческое наследие, природную красоту и культуру разных регионов. Национальный туризм играет важную роль в решении многих социальных проблем, способствует созданию рабочих мест и росту занятости населения [1, с.26].

Российская индустрия туризма характеризуется тем, что многим компаниям не хватает опыта в применении маркетинговых коммуникаций. Более того, у многих из них не хватает денежных средств, чтобы нанять нужных специалистов в этой области или оплатить расходы

на маркетинговую деятельность. Принимаются лишь редкие попытки продвижения своего бизнеса [2, с.98].

Одним из регионов, где активно развивается сфера туризма является Кемеровская область. В Кузбассе принята и утверждена «Стратегия социально-экономического развития Кемеровской области – Кузбасса на период до 2035 года». Реализация стратегии «Кузбасс-2035» позволит раскрыть туристский потенциал Кемеровской области и обеспечить стабильность внутреннего и въездного туристского потока всесезонной направленности [5].

Горнолыжный отдых и путешествия по историческим районам области выступают приоритетными направлениями развития туризма. Стратегия в области туризма на первый план выдвигает мероприятия, которые ставят целью рост показателей потребления туристических продуктов на внутреннем рынке.

Туристический продукт – это то, что необходимо донести до потребителя на индивидуальной основе. Для этого туроператоры должны заручиться помощью тур агентов, которые прямо или косвенно работают с клиентами [3, с.45].

При путешествии в Кемеровскую область можно заметить, что уклон развития туристической отрасли сделан на природные особенности и на историческую часть. Кузбасс очень насыщен разнообразными местами, которые очень привлекательны для туристов. Например, природный заповедник Кузнецкий Алатау; музей-заповедник Томская Писаница; один из живописнейших горных районов Сибири - Поднебесные Зубья. Нельзя не сказать про природный комплекс – «Шестаковские болота». Шестаковский археологический памятник – это название уникального места на берегу реки Кия в Чебулинском районе Кемеровской области. Здесь проводились археологические раскопки и часто находят останки древних ящеров. Людей всегда интересовало прошлое, поэтому привлечь туристов с помощью достойной рекламы будет не слишком трудно.

На территории субъекта располагается один из крупнейших горнолыжных комплексов – Шерегеш. Большой поток туристов посещают комплекс преимущественно зимой. Поэтому, чтобы организовать стабильный всесезонный поток туристов в регион необходимо применять и развивать маркетинговые коммуникации с учетом изменения потребностей потребителей.

Размер потенциального спроса на туристические продукты определяется количеством людей, которые хотят путешествовать. Маркетологам необходимо сократить разницу между количеством потенциальных клиентов и количеством реальных клиентов. Для этого очень важно постоянно совершенствовать такие маркетинговые коммуникации, как рекламу, стимулирование сбыта, PR, digital-маркетинг, прямой маркетинг, чтобы успешно продвигать внутренний туризм. Маркетологи также могут использовать креативные средства продвижения, такие как мобильный маркетинг, а в частности QR-код. QR-код является малозатратным и достаточно эффективным маркетинговым инструментом в цифровую эпоху. С распространением QR-кода в качестве основного инструмента своей рекламной деятельности, турфирмы стали экономить на издании печатных рекламных брошюр, плакатов, листовок и т.д. [4, с.2].

При разработке комплекса маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать ряд факторов, от которых зависит спрос на туристические продукты:

1) Вопрос подготовки к путешествию. Клиентам требуется подробная информация и консультации о предстоящей поездке, завершение продажи билетов, обмен валюты и приобретение предметов первой необходимости, таких как одежда и снаряжение.

2) Организация проезда и транспортировки до места проживания клиента.

3) Проживание и питание в отелях, кемпингах и ресторанах.

4) Различные мероприятия в местах проживания. Потребности путешественников в развлечениях, спорте, шопинге, посещении музеев и т.д.

5) Личные потребности. Покупка предметов первой необходимости, качественное медицинское обслуживание и т.д. - очень важные потребности для многих потребителей.

б) Проблемы с фиксацией опыта. Для некоторых путешественников приоритетным может быть присутствие специалиста по фото- или видеосъемке или приобретение сувениров.

Маркетологи также оценивают покупательную способность потенциальных путешественников, что является одним из факторов, влияющих на рост туризма. Когда личный доход людей увеличивается, обычно происходит перераспределение общего дохода, что особенно влияет на индустрию туризма. Чем быстрее растет доход, тем быстрее увеличивается спрос на туристические услуги.

Изменения в возрастной структуре населения также влияют на различные сектора экономики, включая индустрию туризма. Увеличение среднего возраста населения приведет к росту доходов, что позволит людям путешествовать. Наличие свободного времени у людей также оказывает значительное влияние. Чем больше свободного времени и чем больше оплачиваемый отпуск, тем выше спрос на туризм. Важную роль в спросе играет и сам рынок туризма, который предлагает потребителям определенные продукты. Чем больше выбор туристических продуктов, тем выше спрос на туризм.

Одним из основных инструментов маркетинговых коммуникаций выступает реклама. Реклама позволяет охватывать широкие массы потенциальных покупателей и обладает сравнительно низкими удельными затратами. Несмотря на это она является односторонним коммуникационным каналом, не имеет персонального характера. Основная реклама туризма в Кузбассе должна размещаться на телевидении, в интернете, газетах и журналах.

В отличие от рекламы, технология связей с общественностью (PR-технология) представляет собой комплекс процедур, способов и приемов по организации связей с реальными и потенциальными потребителями, которые реализуются последовательно и основной целью их является эффективная реализация ключевых направлений стратегического развития бизнеса в данный отрезок времени и в данном конкретном месте.

В продвижении туристических продуктов большое значение имеет реферальный маркетинг. То есть, если потребителю понравилась поездка, то скорее всего, он расскажет о ней своим друзьям, родственникам и знакомым, тем самым прорекламирует место отдыха и обеспечит ему значительный поток туристов.

Социальные сети стали доминирующим видом коммуникации с потребителями и одним из главных каналов для информирования общества о преимуществах бизнеса. Маркетологи должны учитывать роль и значение социальных медиа в коммуникационных стратегиях, для поддержания каналов связи с клиентами. Благодаря постоянному присутствию в сознании потенциальных пользователей, социальные сети оказывают решающее социальное влияние. Для достижения маркетинговых целей через социальные медиа требуется учитывать особенности каждой из социальных сетей, так как у каждой из них свои особенности.

Успех современного бизнеса в сфере туризма напрямую зависит от того, насколько хорошо он умеет продвигать себя, информировать потенциальных потребителей о туристических продуктах и вызывать нужную реакцию. Эти задачи могут быть решены, если туристические агентства сотрудничают с компетентными маркетологами.

Одной из главных отраслей туризма в выбранном регионе выступает горнолыжные курорты. Чтобы привлечь туда клиентов туристическая компания должна предлагать комфортные условия и достойные цены. Также, возможно размещение рекламы в Интернете, рассылка информации о туристическом предложении уже имеющимся клиентам. Туристическое агентство для увеличения спроса на горнолыжные туры может делать скидки семьям с детьми, большим компаниям друзей, людям с ограниченными возможностями, студентам и т.д. Возможно проведение розыгрыша на поход, например, в ресторан на базе курорта среди тех, кто купил путевки. Туристическое агентство может завлекать людей через описание положительных качеств курорта. В случае с горнолыжным курортом, можно проинформировать клиентов о том, что на туристической базе свежий воздух, новая

экипировка, безопасные установки, есть места, где можно вкусно пообедать после активного отдыха и т.д.

Подводя итог исследованию, можно отметить, что развитие туризма невозможно без использования маркетинговых коммуникаций. Так как, каким бы ни был привлекательным для туризма регион, если туристы не знают об интересных местах на территории этого региона, то они туда не поедут. Именно поэтому очень важно применять маркетинговые коммуникации для продвижения внутреннего туризма РФ и Кузбасса.

#### Литература и источники

1. Абабков Ю.Н. Маркетинг в туризме: учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова. М.: ИНФРА-М, 2020. 214 с.
2. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. М.: Дашков и К, 2019. 232 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. М.: Юнити, 2018. 240 с.
4. Шемчук М.А. QR-код в туризме / М.А. Шемчук, К.В. Санжаровский, О.В. Коновалова // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 12(59). С. 125-127. – EDN XNJMTB.
5. Стратегия социально-экономического развития Кемеровской области - Кузбасса на период до 2035 года // Администрация Правительства Кузбасса. URL: <https://ako.ru/deyatelnost/strategicheskoe-planirovanie-kemerovskoy-oblasti-.php> (дата обращения: 13.04.2023).

УДК 339.137.2

#### АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПО МОДЕЛИ ПОРТЕРА

*Фукс А.Ю.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
alya.fuks@mail.ru

Научный руководитель: Котова О.Н., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

**Аннотация.** В статье проведен анализ по модели Портера на примере автономной некоммерческой организации «Центр развития детей». Он проведен с целью выявления сил внешней среды, которые оказывают наибольшее влияние на эффективное функционирование организации.

**Ключевые слова:** пять сил Портера, конкурентная среда, клиенты, поставщики, товары-заменители, конкуренты.

Модель Портера часто используется для определения структуры отрасли и стратегии, которую организации наиболее рационально использовать. Модель состоит из следующих элементов:

- товары(услуги)-заменители;
- внутриотраслевые конкуренты;
- новые игроки;
- клиенты;
- поставщики.

На основе анализа были предложены направления работ для АНО «Центр развития детей» по снижению влияния каждой из конкурентных сил, представленные в таблице 1.



Угроза со стороны товаров(услуг)-заменителей играет немаловажную роль: Центр развития детей предоставляет услуги по дневному пребыванию детей, а также по дополнительному дошкольному образованию (например, уроки английского языка, скорочтение, секции по футболу и т.д.). Подобного рода услуги имеют заменители, например, такие как индивидуальные занятия на дому, услуги няни. Чтобы ослабить влияние данной силы необходимо повышать качество предоставляемых услуг, уделить особое внимание продвижению дополнительных образовательных услуг, которые не только пользуются спросом, но и в наименьшей степени присутствуют на рынке.

Сила «внутриотраслевые конкуренты» опасна для организаций, находящихся в условиях высокой конкуренции. В отрасли дошкольного образования существует большое количество организаций, занимающихся предоставлением таких же услуг, что и Центр развития детей. Предоставляемые организацией услуги в большей степени стандартизированы (уход за детьми, питание, условия пребывания и пр.), однако имеют некоторые преимущества (специализированный уход за детьми с определенными отклонениями в развитии, индивидуальное питание для аллергиков и пр.). В данной отрасли возможность повышения цены ограничена. Из этого следует, что для Центра развития детей данная конкурентная сила оказывает большое влияние, поэтому стоит уделить ей особое внимание. Среди мероприятий по сглаживанию давления конкурентов можно выделить следующие:

- мониторинг появления новых конкурентов в отрасли;
- снижение влияния ценовой конкуренции, т.е. повышение ценности предоставляемых услуг в глазах потребителей;
- совершенствование системы продвижения организации.

Рассмотрим угрозу со стороны новых игроков. Доля рынка в отрасли дошкольного образования города Кемерово распределена относительно равномерно, крупные игроки отсутствуют. Также существуют барьеры входа в отрасль, которые выражаются высоким уровнем инвестиций и затрат, а также долгим сроком окупаемости. В данной ситуации для организации рационально разрабатывать предложения, направленные на длительность контакта с потребителем.

Такая составляющая, как «клиенты» очень важна для организации, ведь именно благодаря постоянным лояльным клиентам она получает преобладающую часть прибыли. Анализ показывает, что объем продаж услуг на исследуемом рынке равномерно распределен между потребителями. Существующие клиенты будут переключаться на конкурентов при значительном повышении цен. В целом, услуги дополнительного дошкольного образования не уникальны, что дает возможность потребителям выбирать среди множества вариантов организаций. Отсутствие уникальных услуг в организации создает существенную угрозу потери клиентов. Чтобы этого избежать, следует обратить внимание на следующие аспекты в деятельности:

- квалификация персонала;
- уровень коммуникации с клиентом;
- условия пребывания ребенка в детском саду и др.

Следует отметить, что на рынке дошкольного образования имеется достаточное количество поставщиков (продукты питания, мебель, инвентарь), что позволяет организациям без особых затрат менять поставщиков, исходя из качества и цены их продукции.

**Таблица 1 – Анализ конкурентной среды АНО «Центр развития детей»**

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
Угроза со стороны (услуг)товаро-заменителей	средний	Доля услуг-заменителей мала. Например, к таким услугам можно отнести вызов няни, индивидуальные занятия по дополнительному образованию на дому.	Совершенствовать характеристики предоставляемых услуг, популяризировать услуги дневного пребывания детей в детском саду. Концентрировать усилия на продвижении дополнительных образовательных услуг, которые пользуются спросом на данном рынке.
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	высокий	Рынок организации является высоко конкурентным. Существует ограничение в повышении цен. Услуги стандартизированы по ключевым свойствам, однако отличаются по дополнительным преимуществам.	Проводить мониторинг предложений конкурентов на рынке дополнительного дошкольного образования. Необходимо развивать уникальность услуг, а также снижать влияние ценовой конкуренции. Усовершенствовать системы продвижения услуг, повышать уровень знания о новых предложениях.
Угроза со стороны новых игроков	средний	Крупные игроки на рынке отсутствуют, доля рынка распределена относительно равномерно. Высокий уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль. Государство устанавливает ограничения и регламент. Конкуренты не идут на снижения цен, потому как предоставляемые услуги в данной отрасли для каждого клиента имеют определенную ценность, т.е. низкая эластичность спроса к цене.	Наблюдать за появлением новых организаций в отрасли. Разработать предложения, направленные на длительность контакта потребителя с организацией. Разработать эффективную систему продвижения.
Угроза потери текущих клиентов	средний	Объем продаж равномерно распределен между всеми потребителями. Существующий потребитель будет пользоваться услугами конкурентов только при значимой разнице в цене. В целом, потребители не удовлетворены качеством второстепенных услуг, предоставляемых в данной отрасли. Услуги организации не уникальны.	Улучшать качество оказываемых услуг. Вводить дополнительные услуги, имеющие спрос на данном рынке. Разработать индивидуальные программы дополнительного образования под конкретные запросы.

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
Угроза нестабильности поставщиков	средний	Широкий выбор поставщиков (продукты питания, инвентарь, мебель), ограниченность в объемах поставок. Относительные невысокие издержки при переключении на других поставщиков. Невысокая приоритетность отрасли для поставщиков.	—

Источник: [составлена автором самостоятельно]

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что наибольшее влияние на АНО «Центр развития детей» оказывают действующие конкуренты. Это знание позволяет определить направление работ организации, что может отразиться на эффективности ее деятельности как в настоящем, так и в перспективе.

### Литература и источники

1. Коротков А.В. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов вузов / А.В. Коротков. 2-е издание. М: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 463 с.
2. Porter's 5 Forces Explained and How to Use the Model / [Электронный ресурс] // Investopedia: [сайт]. URL: <https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp> (дата обращения: 09.04.2023).
3. Пять сил Портера / [Электронный ресурс] // OKOCRM : [сайт]. URL: <https://okocrm.com/blog/analiz-pyati-sil-portera/> (дата обращения: 09.04.2023).

УДК 658.71

## ТРЕНДЫ И ТЕНДЕНЦИЙ В ОТРАСЛИ ТЕНДЕРНОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ

*Хохлов С.П.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
skhokhlow@yandex.ru

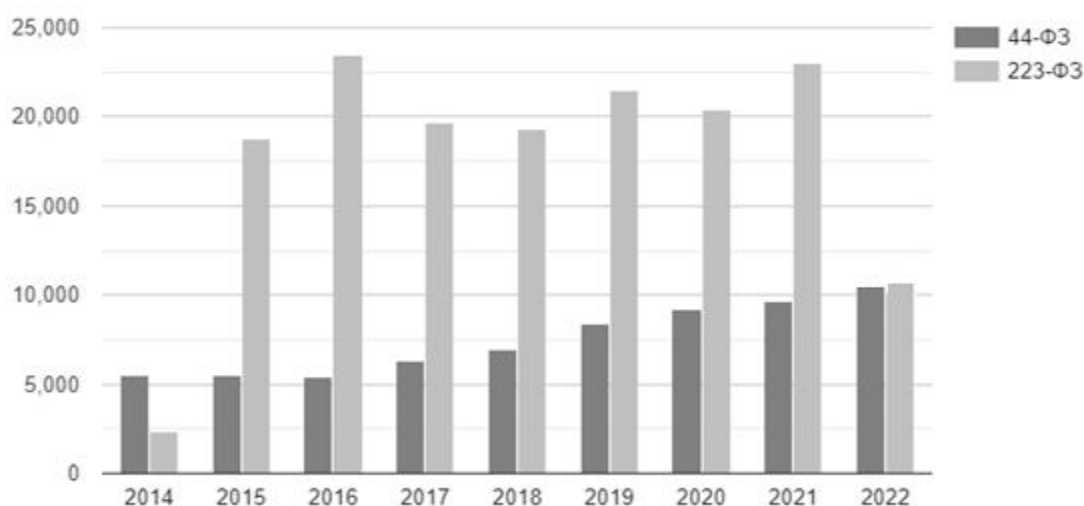
Научный руководитель: Шемчук М.А., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

**Аннотация.** *Количество закупок и размещенных контрактов на территории РФ стабильно растет. При условии ухода множества иностранных поставщиков с российского рынка и введения санкций, рыночная структура претерпевает различного рода изменения. Эти изменения требуют тщательного осмысления компаниями для разработки мер, способствующих сохранению рыночных позиций. Выявление трендов и тенденций является необходимостью для компании, так как дает определенность – некий вектор дальнейшего развития.*

**Ключевые слова:** *тендерное сопровождение, закупки, тендеры, тренды.*

Грамотное применение маркетинговых решений в условиях изменчивости внешней среды способно повысить конкурентоспособность компании и дать ей возможность занять лидерские позиции на рынке. Необходимо выявлять тенденции ключевых аспектов отрасли и вовремя реагировать на их изменения – тогда, как минимум, можно избежать различные потери и убытки, а возможно и увеличить прибыль в несколько раз.

Успешность консалтинговых фирм в отрасли тендерного сопровождения напрямую зависит от общего объема заказчиков и поставщиков на рынке. Так, по данным ЕИС (Единой информационной системы в сфере закупок), общая цена контрактов по 44-ФЗ, заключенных на конец 2022 года по всей территории РФ, составила 11 253 млрд. руб. Из них федеральные заказчики составили 26,6% или 3 трлн. рублей; региональные заказчики составили 72,8% или 8,2 трлн. рублей; организации не использующие средства бюджета РФ составили 0,6%. Общая цена договоров за аналогичный период по 223-ФЗ составила 11 397 млрд. руб. Из них федеральные автономные и бюджетные учреждения составили 2% или 300 млрд. рублей [1].



**Рисунок 1 – Динамика общей цены закупок, заключенных на территории РФ, млрд. руб.**

Источник: составлено автором самостоятельно на основе данных ЕИС [1]

На рисунке 1 наблюдается положительная динамика закупочной деятельности среди федеральных и муниципальных бюджетных учреждений, что регулируется федеральным законом № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» [4]. За восьмилетний период этот показатель увеличился в 2 раза с 5,5 трлн. до 11,3 трлн. руб.

Закупочная деятельность по федеральному закону № 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц» [5], осуществляемая такими субъектами, как государственные компании с долей участия государства выше 50%; субъекты естественных монополий; организации, которые занимаются регулируемыми видами деятельности; бюджетные учреждения, если проводят закупки за счет грантов, средств субподряда, собственных средств – совершила большой скачок в 2015 году, по отношению к 2014 году. Далее суммарная цена закупок оставалась на довольно стабильном уровне, пока в 2022 году не произошло падение более чем в два раза.

На рисунке 2 наблюдается активность закупочной деятельности по регионам. Москва заключила контрактов на сумму 1 трлн. рублей, Московская область на сумму 532 млрд. рублей, а Кемеровская область за этот период совершила закупок на сумму 118 млрд. рублей.



**Рисунок 2 – Общая сумма размещенных контрактов в разрезе субъектов РФ по 44-ФЗ на конец 2022 года**

Источник: [1]

Помимо объемов закупок на рынке, существуют и другие факторы, которые формируют тенденции в отрасли тендерного сопровождения. Одним из таких факторов является цифровизация и как следствие электронные торги. Высокие технологии позволяют осуществлять тысячи закупок одновременно. Кроме того, консалтинговая фирма имеет возможность работать удаленно, что позволяет охватывать новые рынки, от субъектов до целых стран.

Исследователи рынка также отмечают рост популярности бизнес-сетей, которые позволяют автоматизировать B2B-системы, и снизить потери.

Тенденция 2022 года показала, что большинство компаний подверглось импортозамещению, при этом наиболее зависимые отрасли оказались: фармацевтика, микроэлектроника, телекоммуникации и ИТ, автомобилестроение, машиностроение в части подшипников, торговля товарами широкого потребления. Таким образом, множество заказчиков в 2022 году осталось без поставщиков.

Однако данная ситуация спровоцировала перестройку каналов снабжения и заказчиков. У региональных поставщиков появляется возможность проявить себя, что может положительно сказаться и на деятельности консалтинговых компаний в области тендерного сопровождения, которые выступают в роли проводников среди новых поставщиков и заказчиков на тендерном рынке.

Растет число госкомпаний, выбирающих поставщика исключительно среди небольших предприятий, так в 2022 году доля закупок у малого и среднего бизнеса составила 58%, тогда как в 2021 году доля составляла всего 40% [2].

С ростом игроков на торгах развивается и вся ниша в целом: ожидается пополнение числа компаний тендерного сопровождения, особенно при условии цифровизации множества процессов данной деятельности. В условиях повышенной конкуренции у любой фирмы повышаются затраты в борьбе за одного клиента. Необходимо совершенствовать комплекс маркетинга: выстраивать работу с возражениями, развивать собственный блог, внедрять контекстную рекламу, проводить SEO-оптимизацию. Немаловажным становятся деятельность по работе с репутацией и имиджем компании, куда входит работа с отзывами и связи с общественностью.

Таким образом, компании, занимающиеся тендерным сопровождением, имеют все шансы быстро подстроиться под изменения среды и повысить эффективность своей

деятельности, с учетом роста новых поставщиков госзакупок в лице малого бизнеса, который не имеет собственного автономного опыта участия в тендерах, являясь потенциальным клиентом данного B2B консалтинга. Те организации, маркетинговые решения которых окажутся наиболее эффективными, вероятно, сформируют список лидеров в данной отрасли на ближайшее время.

### Литература и источники

1. Статистика // Официальный сайт Единой информационной системы в сфере закупок  
URL: <https://zakupki.gov.ru/epz/main/public/home.html#statAnchor> (дата обращения: 08.04.2023);
2. РТС-тендер обозначила тренды в закупках при подведении итогов 2022 года // РБК Компании. URL: <https://companies.rbc.ru/news/CiAjDck9wx/rts-tender-oboznachila-trendyi-v-zakupkah-pri-podvedenii-itogov-2022-goda/> (дата обращения: 08.04.2023);
3. Рынок торгов в апреле 2022 // Контур Закупки. URL: [https://zakupki.kontur.ru/site/articles/25144-rynok\\_torgov\\_v\\_aprele\\_2022](https://zakupki.kontur.ru/site/articles/25144-rynok_torgov_v_aprele_2022) (дата обращения: 08.04.2023).
4. Федеральные законы // Официальный сайт Единой информационной системы в сфере закупок  
URL: <https://zakupki.gov.ru/epz/main/public/document/view.html?searchString=&sectionId=328&pageNumber=1&pageSize=10> (дата обращения: 08.04.2023).
5. Федеральные законы // Официальный сайт Единой информационной системы в сфере закупок.  
URL: <https://zakupki.gov.ru/epz/main/public/document/view.html?searchString=&sectionId=328&pageNumber=3&pageSize=10> (дата обращения: 08.04.2023).

УДК 338.46

## ПРОБЛЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ В КЕМЕРОВСКУЮ ОБЛАСТЬ – КУЗБАСС

*Чудова А.О.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
chudova01@gmail.com

Научный руководитель: Шадрин В.Г., к.э.н.,  
зав. кафедрой маркетинга и бизнес-коммуникаций,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

**Аннотация.** В данной работе представлено описание санаторно-курортного продукта, а также описаны основные тенденции в данной сфере, которые заключаются в снижении числа ночевок гостей, к предоставлению более коротких, по сравнению с традиционными сроками курсов санаторно-профилактического лечения и заметное смещение целевой аудитории в сторону молодых, экономически активных граждан и молодых семей с детьми. В работе представлены основные проблемы привлечения потребителей в санаторно-курортные учреждения, которые заключаются в том, что санаторно-курортные учреждения Кузбасса не ставят перед собой цели дополнительного заработка и по большей части в нежелании дальнейшего развития, а также в низком клиентском сервисе, отсутствии продвижения и устаревшей материально-технической базе.

**Ключевые слова:** санаторно-курортный продукт, инфраструктура санатория, тенденции санаторно-курортных услуг, проблемы санаторно-курортной сферы Кузбасса.

Санаторно-курортный продукт – это совокупность процессов в санаторно-курортном комплексе, направленная на отдыхающего в течение определенного периода времени. Санаторно-курортный продукт включает в себя: услуги медицинской направленности, услуги по приему и размещению гостей, организацию сбалансированного питания, транспортного обеспечения, информационного, консультационного и анимационного обслуживания гостей. Также особое значение имеет внешний вид санатория, условия проживания, интерьер номеров, материально-техническое обеспечение, компетентность специалистов, доброжелательность персонала и инфраструктура. Под инфраструктурой подразумевают лечебно-профилактические, культурно-бытовые и развлекательные учреждения, спортивные площадки, специально обученный медицинский и обслуживающий персонал [1].

Стоит обратить внимание на устоявшуюся тенденцию – снижение числа ночевки гостей, а, следовательно, к предоставлению более коротких, по сравнению с традиционными сроками курсов санаторно-профилактического лечения. Их предпочитают потребители с целью экономии времени и денежных средств. Кроме того, отмечается заметное смещение целевой аудитории в сторону молодых, экономически активных граждан. Смещение произошло из-за тренда на здоровый образ жизни и стремления следить за состоянием своего здоровья. Данные факторы побуждают молодое поколение пользоваться услугами санаторно-курортного типа.

Появился новый тип потребителя – молодые семьи с детьми. Они посещают санаторно-курортные организации с целью оздоровления, отдыха и получения приятных и полезных процедур [2].

Из-за переориентации некоторых граждан России на внутренний отдых, загрузка санаториев в стране оказалась выше, чем до пандемии коронавируса. Из-за роста спроса на услуги санаториев, их стоимость выросла на 30-40%. Однако в санаториях, находящихся в городах, где оказались закрыты аэропорты из-за СВО, цена на проживание, наоборот, снизилась.

По мнению экспертов, спрос на отдых в санаториях заметно вырос за 2022 год, динамика относительно прошлого года составила 30%. На спрос у туристов на отдых в санаториях повлияла акция «туристический кешбэк», а еще снятие всех коронавирусных ограничений. Также эксперты считают, что тенденция на санаторный отдых обусловлена в том числе подорожанием отдыха на зарубежных курортах.

Загрузка санаториев Краснодарского края в межсезонье достигла 70%. Для этого организации санаторно-курортной отрасли на основе анализа провели обширную многопрофильную работу, которая включала в себя продвижение, повышение качества услуг и расширения их спектра, а также дополнительную сертификацию для привлечения потребителей с неустоявшимися предпочтениями, в условиях отсутствия сетевого брендинга санаториев в регионе.

На территории Кузбасса около 40 санаторно-курортных организаций с примерно 7 000 числом мест. Наиболее популярными являются санаторий «Сибирская здравница» в поселке Салаир, санаторий «Шахтер» в городе Прокопьевск, санаторий «Лесное озеро» в Гурьевском район и эко-комплекс «Танай» в Танае. Санаторно-курортные организации Кемеровской области обладают преимуществом – они находятся в стратегически правильных местах: в рекреационной местности, в окружении лесов, водоемов, гор и вдали от промышленных производств [4].

Санаторно-курортные организации бывают следующих видов:

- бальнеологическая лечебница;
- грязелечебница;
- курортная поликлиника;
- санаторий, в том числе детский и для детей с родителями;
- санаторий-профилакторий;

- санаторный оздоровительный лагерь круглогодичного действия.

Для оказания санаторно-курортных услуг требуется получение соответствующей медицинской лицензии. Обязательная сертификация услуг не предусмотрена, но санаторно-курортные учреждения могут проходить сертификацию в добровольном порядке, она проводится для подтверждения соответствия нормам действующих стандартов и является гарантом безопасности и качества.

Проблемой санаторно-курортной сферы Кузбасса является то, что большинство санаториев продолжают оказывать услуги по тем методам и принципам, которые являются удобными при наличии гарантированного заказа от предприятия. У организаций нет стратегического развития, нет цели дополнительного заработка, они не уделяют должного внимания условиям проживания, материально-технической базе, внешнему виду здания, сервисному обслуживанию, питанию, инфраструктуре, добавлению новых видов оздоровления и продвижению своих услуг.

Одной из ключевых проблем санаториев Кузбасса является низкий клиентский сервис. Санаторий является не только медицинской организацией, но и объектом размещения, а гость не только пациент, но и турист, следовательно, необходимо удовлетворять запрос этих двух категорий, а для удовлетворения запросов гостей необходимо повышать качество обслуживания, отслеживать обратную связь, подходить к каждому гостю индивидуально и прислушиваться к его мнению.

На современном этапе для повышения конкурентоспособности санаторно-курортного продукта недостаточно только его уникальных характеристик. Когда клиент покупает путевку, то он ожидает получить не только санаторно-курортный продукт, но и гарантии качества предоставляемых услуг, высокий уровень сервиса и квалифицированных специалистов [3].

Имидж санаторно-курортной организации во многом зависит от его руководства. На данный момент все усилия и ресурсы концентрируются в Шерегеше, что является стратегически неверным решением. Люди, стоящие во главе санаторно-курортной организации, должны регулярно изучать рынок, понимать кто их клиенты, каковы их потребности и ожидания. Приоритетным направлением является создание комфортной обстановки, а также визуальным и звуковым эффектам, понимая это, менеджмент и персонал организации сможет создавать программы и продукты, пользующиеся спросом.

Проанализировав отзывы санаторно-курортных организаций Кузбасса, а именно «Инской», «Лесное озеро», «Магистраль», «Сибирская здравница», «Шахтер» и «Танай», «Серебряный ключ», можно сделать выводы о том, что санаторно-курортные организации обладают рядом недостатков:

- нехватка квалифицированного медицинского персонала;
- плохо разработанная развлекательная программа;
- однотипные методы оздоровления;
- отсутствие продвижения;
- недостаточно развитая инфраструктура санатория;
- отсутствие дополнительных сертификаций;
- отсутствие цели дополнительного заработка;
- не уделяется должного внимания условиям проживания и внешнему виду;
- низкий клиентский сервис.

Можно сделать вывод о том, что санаториям Кемеровской области необходим ребрендинг всех процессов и продуктов, также необходимо проходить добровольную сертификацию, чтобы иметь возможность привлекать дополнительных клиентов. Важно следить за трендами и тенденциями в санаторно-курортной сфере и заниматься продвижением своих услуг.



### Литература и источники

1. Туристическая библиотека [Электронный ресурс]. – URL: <https://tourlib.net/> (дата обращения: 10.04.2023).
2. Ассоциация оздоровительного туризма [Электронный ресурс]. – URL: [https://aotrf.ru/projects/rating-2022/#otraslevoyn\\_analiz\\_1](https://aotrf.ru/projects/rating-2022/#otraslevoyn_analiz_1) (дата обращения: 10.04.2023).
3. Аналитика от экспертов [Электронный ресурс]. – URL: <https://analitik-expert.ru/> (дата обращения: 10.04.2023).
4. Администрация Правительства Кузбасса [Электронный ресурс]. – URL: <https://ako.ru/bulletin/316820> (дата обращения: 10.04.2023).

### УДК 338

## КОНЦЕПЦИЯ СБОРА КОРРЕКТНЫХ ДАННЫХ О КЛИЕНТАХ И ИХ ЦЕННОСТИ ДЛЯ БИЗНЕСА

Эндрш Э.

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
Минский филиал  
Antipenko\_nadya@mail.ru

Научный руководитель: Антипенко Н.А., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
Минский филиал

*Аннотация.* В статье рассматривается необходимость трансформации и совершенствования сбора корректных данных о клиентах и их ценности для бизнеса, что обусловлено вызванным негативными эмоциями девиантным поведением человека при распространении персональных данных в сети Интернет и развитием информационных и компьютерных технологий. Существование запроса на защиту персональных данных со стороны клиентов и высокую точность данных со стороны бизнеса достигают апофеоза в начале XXI века. Таким образом, траектория развития сбора данных в сети Интернет должна воплощать достижения современных цифровых технологий, фундаментальной и прикладной науки.

**Ключевые слова:** данные о клиентах, цифровые технологии, экономический результат, бизнес.

Защита частной жизни в эпоху растущего сбора персональных данных в цифровом формате в последние годы становится все более важным вопросом как при разработке международной судебной практики, так и при проектировании информационных систем. Это связано не только с активным ростом электронного обмена информацией, но и со снижением затрат на хранение данных и все большим развитием технологий для их анализа. У пользователей электронных СМИ есть две основные причины беспокоиться о своей конфиденциальности: с одной стороны, пользователи не контролируют "среду", в которой происходит обмен их информацией (контроль среды). Например, они не могут определить стандарт безопасности транзакции и, таким образом, находятся во власти потенциального злоупотребления их информацией. С другой стороны, они не могут контролировать то, как используются их личные данные после того, как они их предоставили. Например, они вряд ли смогут предотвратить продажу своего адреса электронной почты или объединение данных своего профиля с другими лицами (вторичное использование информации).

Согласно опросам, отсутствие контроля над передачей и использованием данных приводит к тому, что многие пользователи Интернета неохотно пользуются электронной средой, и это является одной из основных причин того, что прямые электронные продажи товаров через Интернет не были столь успешными, как многие надеялись [1, с. 45].

В то время как существует четкий консенсус в пользу повышения безопасности в борьбе с неправомерным использованием личной информации, который поддерживают пользователи Интернета, политики и онлайн-провайдеры, дальнейшее использование личной информации по сути является областью конфликта. Помимо вопросов использования данных в целях политики безопасности, которые активно обсуждаются во всем мире в последние месяцы, все большее значение для компаний приобретает использование данных в целях повышения прибыльности. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) или персонализированный маркетинг продуктов и услуг с учетом потребностей клиента, а также торговля профилями клиентов представляют собой важный экономический стимул для компаний систематически собирать и анализировать персональные данные. Повышение прибыльности услуг и дифференциации продукции, дифференциация цен и доходы от рекламы в Интернете напрямую зависят от количества и качества данных о клиентах. Для большинства компаний сбор данных о клиентах становится возможным только благодаря онлайн-среде [2, с. 48].

Хотя у компаний есть четкий стимул собирать информацию о клиентах (и потенциальных клиентах), большое количество исследований показывает, что пользователи Интернета и покупатели, напротив, придают большое значение сохранению своей конфиденциальности в Интернете. Было показано, что более 35% пользователей регулярно предоставляют ложную информацию о себе в ответ на запросы онлайн-провайдеров. В ходе опроса, проведенного в 2000 году компанией Harris Interactive и инициативой Privacy Leadership Initiative в США, 40% респондентов заявили, что страх потерять безопасность и конфиденциальность в интернете настолько велик, что они не будут ничего покупать в Интернете. Снова и снова возникают общественные дискуссии по поводу использования данных клиентов и автоматической передачи данных через системы. Данная работа основана на социологическом опросе и рассматривает поведение клиентов при опросах от коммерческих компаний в Республике Беларусь и готовность распространять персональные данные в сети Интернет.

Экспертами было замечено, что «коммерческие организации в современных условиях должны помимо наращивания эффективности деятельности уделять все большее внимание постоянному аналитическому мониторингу внешней среды: динамике макроэкономических индикаторов; прогнозам изменения спроса на рынке и конкуренции; качеству сырья; возможности своевременного привлечения источников финансирования и т. д.» - Антипенко Н. А. [1, с. 46]. Крайне важным становится способность профессионального управления информацией, что невозможно без авторского права, применяемого в условиях цифровизации [2, с. 48]. Именно знание о значимости и потребностях клиента помогает, с одной стороны, грамотно определить, предугадать или даже сформировать потребности клиента, с другой стороны, побудить бизнес начинать и прекращать отношения с клиентом в зависимости от его значимости для предприятия, что, несомненно, обеспечивает эффективность предприятия и устойчивый экономический рост государства. В современном мире, когда конкуренция на рынке продуктов и услуг становится все более ожесточенной, для предприятий становится критически важным понимание своих клиентов. Информация о клиентах, такая как их предпочтения, поведение и потребности, является ключевым инструментом, который помогает компаниям лучше понимать своих клиентов и предлагать им более эффективные решения.

Знание потребностей и предпочтений клиентов позволяет предприятиям создавать более точные маркетинговые стратегии, а также разрабатывать продукты и услуги, которые соответствуют требованиям клиентов. Кроме того, информация о клиентах также позволяет компаниям установить более долгосрочные отношения с ними, улучшить качество обслуживания и увеличить лояльность клиентов.

Однако, сбор и хранение информации о клиентах также накладывают на предприятия определенные обязательства в отношении безопасности и конфиденциальности этих данных.

Предприятия должны строго соблюдать правила и законы, регулирующие сбор и использование персональных данных клиентов, чтобы защитить их информацию от несанкционированного доступа и злоупотреблений.

Таким образом, информация о клиентах является критически важной для предприятий, и ее использование может помочь им улучшить качество продуктов и услуг, повысить лояльность клиентов и установить долгосрочные отношения с ними. Однако, при использовании информации о клиентах, предприятия должны также соблюдать высокие стандарты безопасности и конфиденциальности, чтобы защитить персональные данные своих клиентов.

В наше время существует множество инструментов и технологий, которые помогают предприятиям собирать и анализировать информацию о клиентах. Одним из самых эффективных методов является анализ данных, который позволяет выявить тенденции и закономерности в поведении клиентов, а также определить их потребности и предпочтения. Эта информация может быть использована для создания персонализированных рекламных кампаний и улучшения качества обслуживания клиентов.

Однако, при использовании информации о клиентах, предприятия должны быть особенно внимательны и осторожны, чтобы не нарушить права и интересы своих клиентов. Компании должны убедиться, что клиенты дали согласие на сбор и использование их персональных данных, и что эта информация будет использована только для целей, о которых они были уведомлены.

Кроме того, предприятия должны разработать стратегии по защите персональных данных, чтобы предотвратить возможные утечки информации и злоупотребления. Это включает в себя использование современных технологий и методов шифрования, а также обучение сотрудников правилам безопасности и конфиденциальности.

В целом, информация о клиентах является необходимым инструментом для современных предприятий [3, с. 40], и ее использование может привести к значительному улучшению бизнес-процессов и увеличению прибыли. Однако, при использовании этой информации, компании должны придерживаться высоких стандартов безопасности и конфиденциальности, чтобы защитить интересы своих клиентов и сохранить их доверие.

В современном мире, когда конкуренция на рынке продуктов и услуг становится все более ожесточенной, для предприятий становится критически важным понимание своих клиентов. Информация о клиентах, такая как их предпочтения, поведение и потребности, является ключевым инструментом, который помогает компаниям лучше понимать своих клиентов и предлагать им более эффективные решения. Знание потребностей и предпочтений клиентов позволяет предприятиям создавать более точные маркетинговые стратегии, а также разрабатывать продукты и услуги, которые соответствуют требованиям клиентов. Кроме того, информация о клиентах также позволяет компаниям установить более долгосрочные отношения с ними, улучшить качество обслуживания и увеличить лояльность клиентов. Однако, сбор и хранение информации о клиентах также накладывают на предприятия определенные обязательства в отношении безопасности и конфиденциальности этих данных. Предприятия должны строго соблюдать правила и законы, регулирующие сбор и использование персональных данных клиентов, чтобы защитить их информацию от несанкционированного доступа и злоупотреблений.

Таким образом, информация о клиентах является критически важной для предприятий, и ее использование может помочь им улучшить качество продуктов и услуг, повысить лояльность клиентов и установить долгосрочные отношения с ними. Однако, при использовании информации о клиентах, предприятия должны также соблюдать высокие стандарты безопасности и конфиденциальности, чтобы защитить персональные данные своих клиентов и обеспечить их доверие к ним, а значит и честность, репрезентативность и полноту получаемых данных.

### **Литература и источники**

1. Антипенко Н.А. Ключевые показатели для системного VBM-анализа и моделирование деятельности в условиях неопределенности / Н.А. Антипенко // Бухгалтерский учет и анализ. 2022. № 9. С. 45-50.
2. Антипенко Н.А. Тенденции развития инструментария цифрового маркетинга в Республике Беларусь / Н.А. Антипенко // Бухгалтерский учет и анализ. 2020. № 5. С. 44-50.
3. Бусыгин Д.Ю. Практические аспекты определения барьерных значений экономических показателей / Д.Ю. Бусыгин // Бухгалтерский учет и анализ. 2020. № 5. С. 39-43.

## СПЕЦИАЛЬНАЯ СЕКЦИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ, ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ И ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 332.142+364.467

### СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО КАК АКТУАЛЬНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В АРКТИЧЕСКОЙ ЗОНЕ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

*Веprенцева А.Е., Скурухина Л.В.*

ФГБОУ ВО «Красноярский государственный педагогический университет  
им. В. П. Астафьева»

[vveprencevaa@gmail.com](mailto:vveprencevaa@gmail.com), [capturam@yandex.ru](mailto:capturam@yandex.ru)

Научный руководитель: Лиценберг И.И., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Красноярский государственный педагогический университет  
им. В. П. Астафьева»

***Аннотация.** Социальное предпринимательство актуальное направление молодежного предпринимательства в Арктической зоне Красноярского края. Оно ориентировано на решение социальных проблем и повышение качества жизни населения, а также способствует созданию новых рабочих мест и стимулирует экономический рост опираясь на специфику региона. В статье представлены результаты опроса, проведенного авторами; уточнен межвидовой комплексный характер социального молодежного арктического предпринимательства; предложен проект социального предпринимательства в образовательной сфере.*

***Ключевые слова:** социальное предпринимательство, молодежное предпринимательство, развитие предпринимательства, Арктическая зона, Красноярский край.*

В настоящее время роль предпринимательства в обеспечении социально-экономического развития отдельных территорий, регионов, и страны в целом является несомненной и общепризнанной. Президент Российской Федерации в своем Послании Федеральному собранию 21 февраля 2023 года отметил важные черты предпринимательства (умение быстро адаптироваться и обеспечивать рост даже в условиях сложной или неблагоприятной конъюнктуры), обуславливающие его значимость в экономике [1].

В последнее время в России растет интерес к экономическим теориям пространственного развития, в основе которых присутствуют возможности эндогенного развития, то есть использование собственного потенциала (внутренних возможностей) каждой территории, включающего, в частности, человеческий капитал [2]. Одной из таких территорий является Арктическая зона РФ, имеющая стратегическое значение. Она богата сырьевыми ресурсами, коренные жители являются носителями уникальной этнической культуры, на её территории базируются научно-исследовательские центры и др.

Территория Арктической зоны занимает почти 46% площади Красноярского края. Министерство экономики и регионального развития Красноярского края фиксируют следующие показатели по районам субъекта РФ, отнесенным к Арктической зоне: численность трудовых ресурсов на 2023 г. составляет 184 тыс. чел., а объем инвестиций в основной капитал на момент написания статьи составляет 190 млрд. руб. В настоящее время свои проекты реализуют 22 резидента с общим объемом инвестиций в 36,9 млрд. руб. [3].

По данным Управления Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва в 2023 г. в Арктической зоне

Красноярского края проживает более 237 тыс. чел., при этом численность молодого населения районов Красноярского края, отнесенных к Арктической зоне – около 130 тыс. чел. [4].

Ввиду своей географической расположенности регион развивается в сложных условиях: экстремальный климат, локальный характер расселения населения, удорожание всех аспектов производства и жизнедеятельности. Низкий уровень транспортной доступности обуславливает сложности в доставке товаров, а также в обеспечении населения услугами связи, медицинскими услугами и услугами в области образования, культуры и спорта [1]. Для обеспечения достойного уровня жизни, благоприятной социальной среды и предотвращения оттока населения необходимо гарантировать наличие развитой социальной инфраструктуры.

Авторы считают, что целесообразно и перспективно задействовать предпринимательский потенциал населения Арктических территорий. В соответствии с федеральным законом №489-ФЗ от 30.12.2020 г. «О молодежной политике в Российской Федерации» [5] установлено, что молодым гражданином считается лицо в возрасте от 14 до 35 лет включительно. В соответствии с гражданским законодательством Российской Федерации [5] начать заниматься предпринимательской деятельностью может гражданин, достигнувший возраста 14 лет, но с разрешения от родителей/законных представителей, при этом будет существовать ряд ограничений. С момента получения эмансипации (16 лет и старше) предприниматель становится полностью дееспособным.

Социальное предпринимательство – предпринимательская деятельность, направленная на достижение общественно полезных целей, способствующая решению социальных проблем граждан и общества и осуществляемая в соответствии с условиями, предусмотренными Федеральным законом от 26.07.2019 г. № 245-ФЗ [6].

Развитие социального предпринимательства в Арктической зоне Красноярского края частично находит отражение в «Стратегии пространственного развития Российской Федерации до 2025 года», согласно которой установлены следующие меры, содействующие социально-экономическому развитию: учет интересов и мнения местного населения и бизнеса при планировании социально-экономического развития территорий; развитие отраслей социальной сферы темпами выше среднероссийских показателей; обеспечение сохранения территорий традиционного природопользования коренных малочисленных народов Севера, стимулирование занятости и самозанятости за счет поддержки предпринимательской деятельности и традиционных промыслов; стимулирование развития малого и среднего предпринимательства [7].

Уже сейчас компании-резиденты Арктической зоны способствуют развитию социальной сферы и осуществляют меры по поддержке и развитию малого и среднего предпринимательства. Так в политике ПАО «ГМК «Норильский никель» в области поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства указаны направления реализации политики, среди которых реализация компанией Благотворительной программы «Мир новых возможностей». По данному направлению организуются: «Конкурс социальных проектов», обучающий курс «Социальное предпринимательство», неформальные встречи в «Клубе социальных предпринимателей» [8]. ГМК «Норильский никель» выделила более 20 млн. руб. на поддержку проектов социальных предпринимателей, среди которых: семейный центр «Аврора» для мам с маленькими детьми; медиашкола «Фольга», где будут организованы диджитал-курсы как для представителей малого бизнеса и некоммерческих организаций, так и для школьников и студентов [9].

Целесообразно предложить развитие социального предпринимательства как направление молодежного предпринимательства в Арктической зоне Красноярского края. По данным опроса, проведенного авторами среди молодежи северных районов, 75% респондентов в будущем готовы рассматривать предпринимательство как основной вид своей деятельности, однако, более половины респондентов указывают на недостаток знаний в области бизнеса, в

связи с чем опасаются потерпеть неудачу на рынке. Поэтому актуально организовать образовательные курсы по основам предпринимательства, в том числе социального, для молодежи Арктических территорий края. Привлечение молодых и амбициозных в предпринимательство – архиважная задача для региона и залог дальнейшего развития этих территорий.

Особую группу населения Арктики составляют коренные малочисленные народы Крайнего Севера. Сохранение традиционных видов хозяйствования (оленоводство, промысловая охота, рыболовство) представителей этих народов является одной из задач субъекта РФ и государства. Нам представляется, что ими (прежде всего молодежью как наиболее активной и восприимчивой к новым знаниям категории) будет востребовано обучение по специфике предпринимательской деятельности некоммерческих юридических лиц в организационно-правовой форме «общины коренных малочисленных народов Российской Федерации».

Таким образом, программа обучения в сфере предпринимательства должна представлять собой, по нашему мнению, гармоничный комплекс взаимосвязанных тематических направлений, отражающий межвидовой комплексный характер молодежного предпринимательства социальной направленности, осуществляемого в условиях Арктики

Авторы предлагают проект социального предприятия в сфере дополнительного образования по формированию предпринимательской грамотности молодежи Арктической зоны Красноярского края. Целевой группой проекта станут лица, заинтересованные в ведении предпринимательской деятельности (с социальной составляющей) на территории Арктической зоны. Преподавательский состав обеспечит волонтерская группа КГПУ им. В. П. Астафьева, сформированная из специалистов направления подготовки «экономическое образование». В программу курса войдут следующие ключевые аспекты: основы социального предпринимательства, программа государственных льгот для ведения предпринимательской деятельности в Арктической зоне, а также анализ экономических особенностей и преимуществ Арктической зоны. Авторы считают, что вышепредложенный проект обеспечит долгосрочный эффект подъема уровня предпринимательской активности и обеспечит скачек социального развития Арктики.

Также авторами разработан термин «социальное молодежное арктическое предпринимательство» — это предпринимательская деятельность, осуществляемая лицами в возрасте от 14 до 35 лет, функционирующая на территории Арктической зоны с целью создания и развития социально значимых ориентиров.

Молодежное социальное предпринимательство оказывает положительный эффект на экономическую систему, выступает катализатором социальных изменений, дает развитие социально значимым проектам.

#### **Литература и источники:**

1. Послание Президента Федеральному Собранию 21 февраля 2023 г., 13:50, Москва // Президент России URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/70565/videos> (дата обращения: 13.04.2023).
2. Башмакова Е.П., Торопушина Е.Е. Социальное предпринимательство как фактор саморазвития территорий российской Арктики // Экономика, предпринимательство и право. - Первое экономическое издательство, 2019. С. 481-496.
3. Инвестиционный портал [Электронный ресурс] // Красноярский край : [сайт]. URL: <http://krskinvest.ru/business/arctic>. (дата обращения: 09.04.2023).
4. Население // Крассстат URL: <https://krasstat.gks.ru/folder/32970#> (дата обращения: 09.04.2023).
5. Федеральный закон «О молодежной политике в Российской Федерации» от 30.12.2020 N 489-ФЗ // Официальный интернет-портал правовой информации.

6. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (с изменениями на 29 декабря 2022 года) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» // Собрание законодательства РФ. 2007. № 31. Ст. 4006.

7. Распоряжение Правительства РФ «Об утверждении Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года» от 13.02.2019 № N 207-р с изм. и допол. в ред. от 30.09.2022.

8. «Норникель» проинвестирует малый и средний бизнес в Заполярье // Ведомости URL: [https://www.vedomosti.ru/press\\_releases/2020/06/15/nornikel-proinvestiruet-malii-i-srednii-biznes-v-zapolyare](https://www.vedomosti.ru/press_releases/2020/06/15/nornikel-proinvestiruet-malii-i-srednii-biznes-v-zapolyare) (дата обращения: 10.04.2023).

9. Политика ПАО «ГМК «Норильский никель» в области поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства от 02.02.2018 № №ГМК/3-пр-сд

УДК 334.012.64(517)

## АНАЛИЗ ИЗМЕНЕНИЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ – КУЗБАССЕ В 2019-2023 ГГ.

*Денисова М.С.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
ru

Научный руководитель: Леухова М.Г., к.и.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

*Аннотация.* В 2020-2023 гг. условия для деятельности предпринимательства существенно изменились по сравнению с 2019 г. В работе оценены изменения количества малых и средних предприятий, занятости на них в Кемеровской области – Кузбассе, а также численности их работников. Показано, что на сокращение количества субъектов предпринимательской деятельности и численность их персонала серьезно повлиял COVID-19, но не повлияли санкции.

*Ключевые слова:* предпринимательство, малые и средние предприятия, Кемеровская область – Кузбасс, новая коронавирусная инфекция COVID-19, экономические санкции.

В 2020-2022 гг. российская экономика пережила ряд серьезных внешних шоков, вызванных сначала пандемией COVID-19, связанными с ней ограничениями хозяйственной деятельности, а затем – проведением специальной военной операции на Украине и беспрецедентными экономическими санкциями. Эти события существенно повлияли практически на все виды экономической деятельности, все регионы, предприятия разных размеров. По словам Президента РФ В.В. Путина «Введенные против российской экономики нелегитимные ограничения в среднесрочной перспективе действительно могут негативно на ней отразиться» [1]. Наряду с явно неблагоприятным влиянием таких шоков на экономическую деятельность, новые условия открыли и новые шансы на успех для тех предприятий, кто мог воспользоваться изменением обстановки, например, перейти в онлайн-форматы работы или занять место на рынке после ухода иностранной компании.

Как известно, предпринимательскую деятельность обычно связывают с малыми и средними предприятиями (МСП). В ряде исследований российских ученых рассматривается влияние пандемии и санкций на деятельность МСП. В силу фактора времени первая тема изучена намного лучше. В исследовании И.В. Корчагиной указывается, что в 2020 г. количество малых предприятий снижалось, но при этом росла занятость на них вследствие вывода «из тени» [2, с. 67]. В статье О.А. Лебедевской, Е.Я. Литау установлено, что пандемия по-разному повлияла на МСП в зависимости от отрасли: производство, финансовые и юридические услуги, строительство, спорт сильно пострадали, а в торговле, на транспорте, в



сфере грузоперевозок было даже положительное влияние [3, с. 160]. Е.Г. Репина пишет, что в 2021 г. количество МСП в России несколько увеличилось, произошел восстановительный рост [4]. Известный отечественный исследователь предпринимательства А.В. Виленский пишет, что «санкционный кризис 2022 года крайне отрицательно сказался на российском не крупном предпринимательстве, ударил по нему» [5, с. 871], что требует усиления государственной поддержки. Тем не менее, МСП в той или иной мере приспосабливаются к сложившимся условиям и ищут новые ходы для развития бизнеса [6].

Цель работы – определить, как изменилась предпринимательская деятельность в Кемеровской области – Кузбассе в 2020-2023 гг. по сравнению с базисным 2019 г. (последний сравнительно «спокойный» год). Для исследования использованы статистические материалы из Единого реестра субъектов малого и среднего предпринимательства [7]. На рисунке 1 показано изменение количества МСП в Кемеровской области – Кузбассе в 2019-2023 г. по состоянию на 10 января каждого года. Из данных рисунка 1 видно, что в целом за анализируемый период этот показатель сократился довольно значительно – на 4850 субъектов предпринимательской деятельности или на минус 6,7%. Вместе с тем, интересно рассмотреть, как менялась эта величина от года к году. Прежде всего, обращает на себя внимание то, что почти 2 тысячи МСП регион потерял в 2019 г., когда больших внешних шоков кузбасская экономика не ощущала.

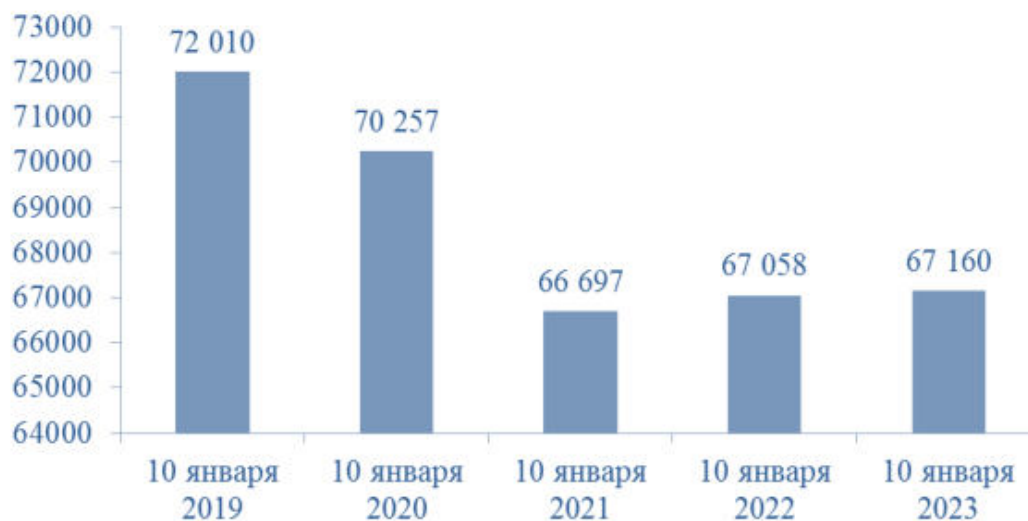
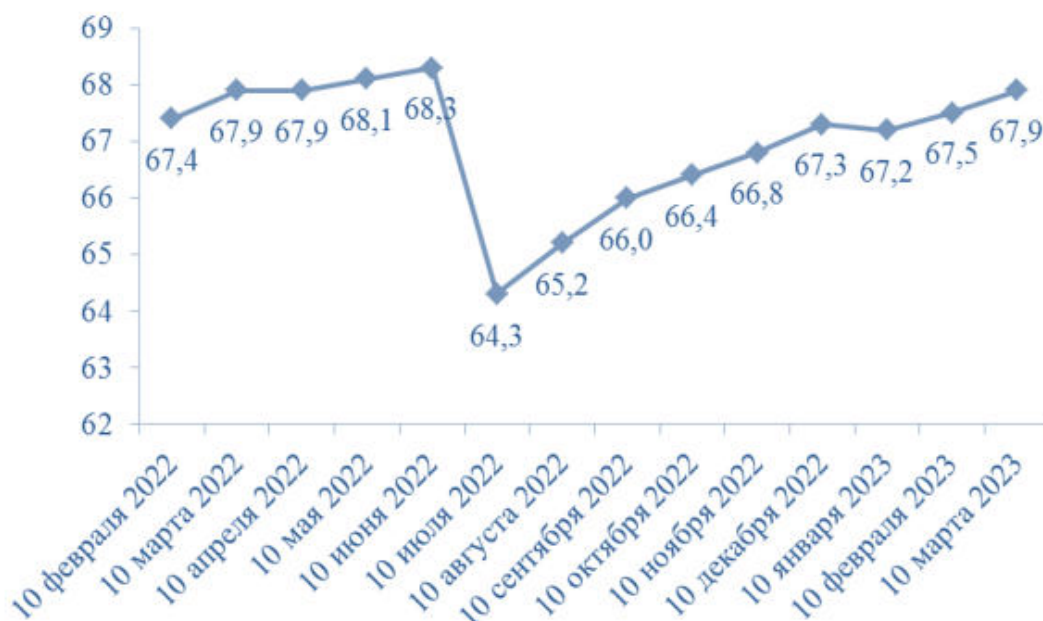


Рисунок 1 – Количество МСП в Кемеровской области – Кузбассе (составлено по [7])

В «коронавирусном» 2020 г. когда на деятельность МСП были жесткие карантинные ограничения, их количество снизилось на 3560 единиц, что вполне объяснимо. От ограничений в максимальной степени страдали именно МСП с контактными видами деятельности, работа крупных и средних предприятий нарушилась гораздо меньше. В 2021 г. основная часть ограничений была практически снята, поэтому работа непродовольственной торговли, сферы услуг, общественного питания и т.п. стала восстанавливаться, но далеко не до уровня 2019 г. Следовательно, еще до коронавируса кузбасское предпринимательство стагнировало, а 2020 г. дополнительно усилил негативные тренды. Однако санкции 2022 г. практически не оказали выраженного влияния на количество МСП в Кемеровской области – Кузбассе, был даже некоторый прирост (на 102 МСП или около 0,2%). Хотя остается открытым вопрос, мог ли восстановительный рост продолжиться более высокими темпами в отсутствие санкций. Рассмотрим, как менялось количество МСП в Кемеровской области – Кузбассе в период санкций (рисунок 2).



**Рисунок 2 – Количество МСП в Кемеровской области – Кузбассе, тыс. ед. (составлено по [7])**

Как показывают данные рисунка 2, в первые месяцы 2023 г. существенного изменения количества МСП не происходило, наблюдался небольшой повышательный тренд. Вместе с тем, поскольку Федеральная налоговая служба каждое 10 июля «чистит» Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства, то в июле 2022 г. из него было исключено 4 тыс. МСП. Затем в течение остального периода 2022-2023 гг. количество МСП в Кемеровской области – Кузбассе стало почти монотонно расти, даже невзирая на экономические затруднения и частичную мобилизацию, объявленную в сентябре 2022 г.

Еще один важный параметр деятельности МСП – это численность работников, т.к. предпринимательство является важнейшим работодателем. Соответствующие показатели для Кемеровской области – Кузбасса приведены в таблице 1.

**Таблица 1. Общая и средняя численность персонала МСП Кемеровской области – Кузбасса, 2019-2023 гг. (составлено по [7])**

	Общая численность, чел.	На 1 МСП, чел.
10 января 2019		
января 2020		
10 января 2021		
10 января 2022		
10 января 2023		

Из данных таблицы 2 видно, что тренды численности персонала следовали трендам количества МСП. Уже в 2019 г. произошло существенное сокращение общей занятости на МСП (потеряно около 9 тыс. рабочих мест или около 4,3%). Но вследствие государственной поддержки, условием которой была легализация занятости, в 2020 г. снижение численности сотрудников МСП было не столь выраженным, произошло даже определенное «укрупнение» предприятий по этому параметру. Прекращение государственной поддержки привело к существенному снижению численности работников (14,6 тыс. чел.) и уменьшению средней численности трудовых коллективов до 2,67 чел. При некотором росте количества МСП занятость вновь уходила «в тень» и в целом сокращалась. В свою очередь, в 2022 гг. трудовые показатели МСП несколько восстановились по мере роста их количества.

Таким образом, «коронавирусный» кризис оказал куда большее влияние на предпринимательство в Кемеровской области – Кузбассе, чем события 2022 г. (когда показатели развития предпринимательства даже немного возросли). Хотя, возможно, в отсутствие санкций восстановительный рост МСП был бы более акцентированным и динамичным. Это обусловлено тем, что кузбасские МСП мало зависят от зарубежных технологий, международной торговли, прямой запрет на работу сказывается на них намного сильнее.

#### Литература и источники

1. Путин предупредил о возможном негативном влиянии санкций на российскую экономику // Коммерсантъ. 29.03.2023. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5901964>.
2. Корчагина И.В. Оценка влияния пандемии COVID-19 на малое и среднее предпринимательство в России в 2020 году // BENEFICIUM. 2021. № 2. С. 61–69.
3. Лебедевская О.А., Литау Е.Я. Малое и среднее предпринимательство в условиях пандемии COVID-19 // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и Экологический менеджмент». 2022. № 2. С. 160–172.
4. Репина Е.Г. Малое и среднее предпринимательство России: статистическая оценка достижения целевых индикаторов национального проекта // Вестник Самарского государственного экономического университета. 2022. № 1. С. 55–64.
5. Виленский А.В. Некрупное предпринимательство в условиях кризиса: пространственный аспект безопасности // Экономическая безопасность. 2022. Т. 5. № 3. С. 871–890.
6. Ольхова Л.А., Латышева Н.А., Козырева О.Н. Малое и среднее предпринимательство в новой экономической среде: возможности и ограничения // Самоуправление. 2022. № 5. С. 636–639.
7. Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. URL:

Н

У

УДК 658.62

Е

#### ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ ТОВАРА ПУТЕМ ОЦЕНКИ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Л

*Джафарова С.А, Буторина К.С.*

И

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет

Н

[Syuzanna.dzhafarova01@mail.ru](mailto:Syuzanna.dzhafarova01@mail.ru), [kainochkab11@gmail.com](mailto:kainochkab11@gmail.com)

К

Научный руководитель: Секлецова О.В., к.э.н., доцент,

"

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

h

*Аннотация.* В данной статье рассмотрены основы управления качеством товара путем оценки лояльности потребителя. В статье продемонстрировано, насколько важна лояльность потребителя в обеспечении конкурентоспособности товара, в оценке его качества. Разумеется, качество товара отражается на потребительском спросе, и лояльности потребителя. Соответственно, через лояльность потребителя, возможно влиять на качество товара. Формирование лояльности клиентов является важной задачей для компаний любого размера во всех отраслях. Поскольку это способствует устойчивости бизнеса, известно, что в долгосрочной перспективе трудно привлечь новых клиентов, поэтому удержание текущих клиентов обходится дешевле, чем поиск новых.

*Ключевые слова:* товар, потребитель, управление качеством, лояльность потребителя, конкурентные преимущества, оценка лояльности, оценка качества, коэффициента оттока.

.

n

a

l

o

g

Рынки становятся все более разнообразными, а продукты и услуги постоянно расширяются, поэтому удерживать клиентов становится все сложнее. Действительно, клиенты могут решить купить продукт другой компании, сделав быстрый поиск в Интернете. По этой причине проблемы, связанные с лояльностью клиентов, неизбежны.

Разумеется, на поведение потребителя, его лояльность и желание покупать данный продукт в первую очередь играет качество.

Система управления качеством производимой продукции – это мощнейший комплекс инструментов, который помогает свести к минимуму риск возникновения производственного брака и обеспечивает поддержание стабильно высокого качества выпускаемой продукции при сохранении ее оптимальной себестоимости [2].

Обеспечение качества включает тестирование продукта и управление несоответствиями материалов. Процессы управления качеством помогают гарантировать высокий уровень качества продукции в схеме поставок. Эти процессы также помогают оптимизировать процессы схемы поставок и повысить удовлетворенность клиента.

Управление качеством может помочь управлять периодами оборота, когда идет работа с несоответствующими продуктами, независимо от источника происхождения таких продуктов. Можно связывать результаты диагностики с задачами по коррекции. Система может запланировать задачи для исправления проблем и тем самым помочь предотвратить повторное возникновение таких проблем в будущем.

Управление качеством также позволяет отслеживать проблемы (включая внутренние проблемы) по их типу и позволяет определить решения как краткосрочные или долгосрочные.

Статистика по ключевым индикаторам производительности обеспечивает анализ проблем несоответствия, которые возникали ранее, и решений, которые были применены для их исправления. Можно использовать исторические данные для просмотра эффективности мер по обеспечению качества, которые были приняты, и определить соответствующие меры в будущем.

Управление качеством помогает управлять периодами оборота, когда идет работа с несоответствующими продуктами, независимо от их источника происхождения.

Как само собой разумеющееся качество товара отражается на потребительском спросе, и лояльности потребителя. Соответственно, через лояльность потребителя возможно определять качество товара. Т.е. индикатором качества продукции и конкурентных преимуществ компании выступает лояльность конечных потребителей

Стратегия удержания клиентов может сэкономить много денег для компании. Согласно нескольким исследованиям, приобретение нового клиента обходится в 6-7 раз дороже, чем удержание существующего.

Эти цифры объясняются тем, что существующие клиенты уже имели положительный опыт общения с определенным продуктом, они знают его, он им нравится, и они ему доверяют. В свою очередь, компания, выпускающая продукт, наверняка знает их потребности и предпочтения, и поэтому они гораздо более отзывчивы на коммерческие предложения. Для существующих клиентов можно легко поддерживать отношения с минимальными маркетинговыми усилиями и затратами.

Лояльность клиентов характеризуется повторными покупками товаров или услуг у одного и того же бренда или компании. Это отражает не только осознанное или неосознанное предпочтение покупателя перед предложением конкурентов, но и его привязанность к конкретному бренду. Лояльность включает в себя действия, предпринимаемые для сохранения лояльности клиентов [2].

Удержание клиентов – это не просто программа лояльности, это построение длительных отношений с покупателями через множество каналов приобретения. Успешный процесс лояльности имеет множество положительных эффектов.

Лояльность или удержание часто имеет положительный оттенок и обычно определяется как сознательный или бессознательный процесс выбора (оценка и решение), который делает клиент, отдавая предпочтение конкретному бренду.

В случае, развития лояльности покупателей, в первую очередь в целом, необходимо отметить, то, что советы и рекомендации покупателей фирмы, специализирующаяся в сфере предоставления услуг – главный ресурс привлечения новейших покупателей [3].

Необходимо, кроме этого, и сосредоточить интерес в таком случае, то, что потребитель фирмы, который пришел уже после индивидуальных советов и рекомендаций, считается наиболее лояльный к продукту компании, в таком случае гарантирует значительную прибыльность, не реагируя на предписания соперников с подобным предложением.

В развитие оптимальной лояльности к продукту организации в области услуг оказывает большое влияние концепция неформальных коммуникаций. Следует отметить, то, что маркетинг взаимоотношений и создание программы лояльности, считается для компаний главным способом помощи и сбережения конкурентоспособности [4].

Регулировать взаимоотношениями с покупателями – это означает заинтересовывать новых потребителей, нейтральных покупателей преобразовывать в лояльных покупателей, преданных покупателей делать собственными представителями.

Оцениваться лояльность может различными методами

Одним из таких методов оценки является индекс потребительской лояльности (Net Promoter Score).

NPS или “Net Promoter Score” особенно интересен, с точки зрения лояльности клиентов. Он представлен в виде вопросов типа “Вы, вероятно, порекомендуете наши услуги/продукты другим?”. Это покажет, сколько клиентов из их личного круга друзей или коллег могут оценить качество продукта.

Рассчитать коэффициент лояльности, взяв среднее значение трех последних показателей, приведенных выше: NPS, коэффициент покупок и коэффициент продаж. Для этого нужно задать 3 разных вопроса от 1 до 10. “Насколько вероятно, что вы совершите новую покупку?” “Рассмотрели бы вы возможность тестирования новых продуктов или услуг?” “Порекомендовали бы вы наш бренд своей семье, друзьям или коллегам?”.

Каждый из этих вопросов даст оценку из 10 баллов. Затем нужно будет усреднить эти три оценки, чтобы получить общий коэффициент лояльности

Важно знать, что это решение положительно отозваться о продукте коррелирует с удержанием клиентов.

Возможен также расчет коэффициента оттока, или “отток”, – это показатель количества клиентов, которых теряет компания ежемесячно или ежегодно. К сожалению, ни одна компания не может избежать потери клиентов и не способна на 100% удержать их.

Расчет этого показателя очень прост:

Шаг 1: Разделите количество клиентов, потерянных за определенный период, на общее количество клиентов.

Шаг 2: Умножьте это число на 100, и результат покажет коэффициент оттока.

Шаг 3: Эрозия клиентов может быть ограничена путем удержания существующих клиентов компании.

Таким образом, потребитель выполняет функцию контроля. Несомненно, что потребители будут благосклонны к товарам, имеющим не только наивысшее качество, но и обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками. Задача производителя предпринять все меры к тому, чтобы сделать свою продукцию более привлекательной для клиента при помощи упаковки, цены, дизайна, доставки. Все эти мероприятия должны убедить людей в конкурентных преимуществах данного товара. Иначе даже усовершенствованный продукт не будет иметь успеха [1].

Исследование и оценка лояльности покупателей организации – непростая процедура, главной целью которой считается установление степени лояльности покупателя к

организации и продукту (товару). Один из методов изучения лояльности покупателей считается обнаружение и исследование условий, оказывающих воздействие на лояльность покупателей услуг.

Таким образом, результативность функционирования организации, ее конкурентоспособность на рынке находятся в зависимости не только от масштаба работы и производительности применения ресурсов, однако и в значительном, и от развития и поддержания лояльности покупателей, что представляет основным условием долговременных экономических успехов компании.

#### Литература и источники

1. Джамай Е.В. Вопросы диагностики устойчивости предприятий в условиях конкуренции // Актуальные вопросы экономических наук. 2018. № 41-2. С. 149-153.
2. Захарова И.А. Управление клиентским опытом на основе ценности // Креативная экономика. 2023. Том 17. № 4.
3. Сайт FB.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://fb.ru/article/338274/loyalnost-klientov-eto-opsanie-protssesa-pokazateli-i-etapyi>. (дата обращения: 10.03.2023).
4. Тимофеев В. Анализ покупательской лояльности при перепозиционировании торговой компании / В. Тимофеев, А. Колесникова // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2012. № 3. С. 234-249. URL: <http://grebennikon.ru/> для доступа к информ. ресурсам требуется авторизация (дата обращения: 18.03.2023).

УДК 334.021

### МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПРОВЕДЕНИЮ МОНИТОРИНГА РАЗВИТИЯ МОЛОДЕЖНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СУБЪЕКТАХ РОССИИ

*Захарова С.А.*

Ярославский филиал ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»  
[sneghanna076yar@gmail.com](mailto:sneghanna076yar@gmail.com)

Научный руководитель: Колесов Р.В., к.э.н., доцент,  
Ярославский филиал ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»

*Аннотация.* В статье рассматривается система показателей оценки развития молодежного предпринимательства в субъектах России и возможность применения методики.

*Ключевые слова:* Молодежное предпринимательство, молодежь, методические подходы к оценке развития молодежного предпринимательства.

В последние годы наше государство активно сталкивалось с множеством трудностей, которые неоднократно показывали необходимость развития бизнеса внутри нашей страны. Одной из самых перспективных групп предпринимательства является молодежь. Она обладает творческим подходом к решению проблем, имеет новые идеи и владеет большим потенциалом в развитии российского общества. Государство стремится поддержать инициативы молодых людей, почему и создает различные программы поддержки на разных уровнях управления.

Программы по поддержке молодых предпринимателей реализуются, в частности, и на региональном уровне. Как правило, они проявляются не в одном организованном мероприятии, а в спектре различных программ и других мер поддержки молодых предпринимателей. На основе чего представляется важным организовать основанный на

единых методологических подходах мониторинг состояния и развития ситуации в данной сфере.

В основе предлагаемой методики лежит использование ряда показателей, которые позволяют всесторонне оценить состояние молодежного предпринимательства в регионе и его динамику развития (см. табл. 1).

**Таблица 1 – Базовые показатели для проведения мониторинга развития молодежного предпринимательства в регионах России [1].**

№ п/п	Наименование	Обозначение и методика оценки показателей
1	Соотношение молодежи, трудоустроившейся в регионе после окончания образовательных организаций среднего профессионального и высшего образования и общего числа выпускников за последние три года	МП <sub>1</sub> = 1, если показатель МПП <sub>1</sub> больше 85%; МП <sub>1</sub> = 0,5, если МПП <sub>1</sub> от 75% до 85%; МП <sub>1</sub> = 0, если МПП <sub>1</sub> меньше 75%.
2	Соотношение лиц из числа молодежи официально признанных в качестве безработных с общей численностью официально признанных безработными в регионе	МП <sub>2</sub> = 1, если показатель МПП <sub>2</sub> меньше 30%; МП <sub>2</sub> = 0,5, если МПП <sub>2</sub> от 30% до 40%; МП <sub>2</sub> = 0, если МПП <sub>2</sub> больше 40%.
3	Доля молодых людей, имеющих четкое представление о законодательно закрепленных формах и методах поддержки реализации их предпринимательских инициатив, а также актуальных источниках оперативного получения такой информации	МП <sub>3</sub> = 1, если показатель МПП <sub>3</sub> больше 60%; МП <sub>3</sub> = 0,5, если МПП <sub>3</sub> от 50% до 60%; МП <sub>3</sub> = 0, если МПП <sub>3</sub> меньше 50%.
4	Соотношение лиц из числа молодежи, которые являются учредителями юридических лиц и/или индивидуальными предпринимателями и общего числа лиц, являющихся учредителями юридических лиц и/или индивидуальными предпринимателями в регионе	МП <sub>4</sub> = 1, если показатель МПП <sub>4</sub> больше 35%; МП <sub>4</sub> = 0,5, если МПП <sub>4</sub> от 20% до 35%; МП <sub>4</sub> = 0, если МПП <sub>4</sub> меньше 20%.
5	Соотношение молодых людей, являющихся предпринимателями и имеющих высшее образование, с общей численностью молодых людей, являющихся предпринимателями в регионе	МП <sub>5</sub> = 1, если показатель МПП <sub>5</sub> больше 85%; МП <sub>5</sub> = 0,5, если МПП <sub>5</sub> от 70% до 85%; МП <sub>5</sub> = 0, если МПП <sub>5</sub> меньше 70%.
6	Доля расходов регионального бюджета на решение проблем в сфере реализации молодежной политики	МП <sub>6</sub> = 1, если показатель МПП <sub>6</sub> больше 1,5%; МП <sub>6</sub> = 0,5, если МПП <sub>6</sub> от 1% до 1,5%; МП <sub>6</sub> = 0, если МПП <sub>6</sub> меньше 1%.
7	Соотношение фактического и планового объемов финансирования региональных государственных программ, направленных на поддержку и развитие молодежного предпринимательства	МП <sub>7</sub> = 1, если показатель МПП <sub>7</sub> больше 95%; МП <sub>7</sub> = 0,5, если МПП <sub>7</sub> от 85% до 95%; МП <sub>7</sub> = 0, если МПП <sub>7</sub> меньше 85%.
8	Соотношение числа образовательных мероприятий, организованных и проведенных региональными органами власти и органами местного самоуправления, по проблемам осуществления предпринимательской	МП <sub>8</sub> = 1, если показатель МПП <sub>8</sub> больше 120%; МП <sub>8</sub> = 0,5, если МПП <sub>8</sub> от 100% до 120%;

№ п/п	Наименование	Обозначение и методика оценки показателей
	деятельности лицами из числа молодежи (с числом охвата не менее 1000 молодых людей) в текущем и в предыдущем году	МП <sub>8</sub> = 0, если МПП <sub>8</sub> меньше 100%.

Источник: составлено автором

В созданной методике насчитывается 21 показатель, которые были апробированы на Ярославской области (см. табл. 2).

**Таблица 2 – Оценки уровня развития молодежного предпринимательства в Ярославской области в 2020 – 2021 годах.**

2020 год				2019 год			
№ показателя	%	№ показателя	В баллах	№ показателя	%	№ показателя	В баллах
МПП <sub>1</sub>	95%	МП <sub>1</sub>	1	МПП <sub>1</sub>	93%	МП <sub>1</sub>	1
МПП <sub>2</sub>	39,70%	МП <sub>2</sub>	0,5	МПП <sub>2</sub>	43,20%	МП <sub>2</sub>	0
МПП <sub>3</sub>	-	МП <sub>3</sub>	0	МПП <sub>3</sub>	-	МП <sub>3</sub>	0
МПП <sub>4</sub>	-	МП <sub>4</sub>	0	МПП <sub>4</sub>	-	МП <sub>4</sub>	0
МПП <sub>5</sub>	-	МП <sub>5</sub>	0	МПП <sub>5</sub>	-	МП <sub>5</sub>	0
МПП <sub>6</sub>	0,13%	МП <sub>6</sub>	0	МПП <sub>6</sub>	0,18%	МП <sub>6</sub>	0
МПП <sub>7</sub>	187,70%	МП <sub>7</sub>	1	МПП <sub>7</sub>	92,20%	МП <sub>7</sub>	1
МПП <sub>8</sub>	1583%	МП <sub>8</sub>	1	МПП <sub>8</sub>	0%	МП <sub>8</sub>	0
МПП <sub>9</sub>	100%	МП <sub>9</sub>	0,5	МПП <sub>9</sub>	100%	МП <sub>9</sub>	0,5
МПП <sub>10</sub>	-	МП <sub>10</sub>	0	МПП <sub>10</sub>	-	МП <sub>10</sub>	0
МПП <sub>11</sub>	-	МП <sub>11</sub>	0	МПП <sub>11</sub>	-	МП <sub>11</sub>	0
МПП <sub>12</sub>	103%	МП <sub>12</sub>	1	МПП <sub>12</sub>	101%	МП <sub>12</sub>	1
МПП <sub>13</sub>	102%	МП <sub>13</sub>	0,5	МПП <sub>13</sub>	100,60%	МП <sub>13</sub>	0,5
МПП <sub>14</sub>	91,90%	МП <sub>14</sub>	1	МПП <sub>14</sub>	89,12%	МП <sub>14</sub>	1
МПП <sub>15</sub>	-	МП <sub>15</sub>	0	МПП <sub>15</sub>	-	МП <sub>15</sub>	0
МПП <sub>16</sub>	-	МП <sub>16</sub>	0	МПП <sub>16</sub>	-	МП <sub>16</sub>	0
МПП <sub>17</sub>	-	МП <sub>17</sub>	0	МПП <sub>17</sub>	-	МП <sub>17</sub>	0
МПП <sub>18</sub>	74,44%	МП <sub>18</sub>	0	МПП <sub>18</sub>	100,00%	МП <sub>18</sub>	0,5
МПП <sub>19</sub>	203,58%	МП <sub>19</sub>	1	МПП <sub>19</sub>	125,05%	МП <sub>19</sub>	0,5
МПП <sub>рез</sub>	X	МП <sub>рез</sub>	7,5	МПП <sub>рез</sub>	X	МП <sub>рез</sub>	6
МПП <sub>20</sub>	1,25	МП <sub>20</sub>	X	МПП <sub>20</sub>	-	МП <sub>20</sub>	X

Источник: составлено автором

На основе результатов оцениваемых показателей будут ранжированы регионы по оценке уровня развития молодежного предпринимательства. После чего в соответствии с тем, какое место в рейтинге регион займет, можно предложить рекомендации для улучшения по проблемным местам.

В качестве рекомендаций могут выступить: обустройство рабочих бизнес-инкубаторов для осуществления предпринимательской деятельности молодыми людьми; проведение мероприятий для улучшения осведомленности молодежи в области предпринимательства; планирование регионального бюджета с учетом субсидий, предоставляемых молодым предпринимателям для развития их дела.

Таким образом, государственные органы власти могут отслеживать развитие молодежного предпринимательства в регионе и вовремя реагировать на отрицательные изменения.



### Литература и источники

1. Захарова С.А. Колесов Р.В. Методические подходы к проведению мониторинга развития молодежного предпринимательства в регионах России // Молодежь, наука, практика / Сборник научных трудов 63-й Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов в 2 томах. Т. 1 / кол. авторов; под ред. А.Д. Бурыкина, А.В. Юрченко. Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2023. С. 294 – 298.

УДК 338

### РАЗВИТИЕ МАЛОГО ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РФ

*Кашинцев Т.Д.*

ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
Ивановский филиал  
[kasshintsev@yandex.ru](mailto:kasshintsev@yandex.ru)

Научный руководитель: Вострова А.П., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,  
Ивановский филиал

***Аннотация.** Развитие малого инновационного бизнеса в России в последние годы было ключевым направлением деятельности правительства, поскольку оно стремится диверсифицировать свою экономику и снизить зависимость от традиционных отраслей, таких как нефть и газ. Одной из основных движущих сил этого стремления было желание создать более конкурентоспособный и динамичный рынок, который может стимулировать экономический рост и создавать возможности для трудоустройства. В этой статье рассмотрим различные стратегии и инициативы, реализованные правительством для стимулирования роста малого инновационного бизнеса в России.*

***Ключевые слова:** малый инновационный бизнес, Сколково, технологии, инвестиции, ГЧП, применение ГЧП, культура предпринимательства, простота использования, изменение мышления молодых предпринимателей, проблемы малого инновационного бизнеса.*

Одной из наиболее значимых инициатив, предпринятых Правительством для стимулирования роста малого инновационного бизнеса, является создание особых экономических зон (ОЭЗ). Эти зоны предоставляют ряд льгот малому бизнесу, включая налоговые льготы, благоприятные условия регулирования и доступ к самой современной инфраструктуре. Важно отметить, что они призваны способствовать сотрудничеству между предприятиями, исследовательскими институтами и университетами с целью создания инновационной экосистемы, которая может стимулировать разработку новых продуктов и услуг.

Главным местом для развития малых инновационных предприятий является инновационный центр «Сколково». Проект был запущен в 2010 году как попытка создать российскую версию Силиконовой долины. Цель состояла в том, чтобы создать среду, которая способствовала бы инновациям и предпринимательству, привлечению инвестиций и превращению Москвы в мирового лидера в области технологий и инноваций. С момента своего создания центр «Сколково» было в центре инновационной повестки дня России. Проект направлен на инкубацию местных компаний, привлечение иностранных инвестиций и создание процветающей инновационной экосистемы, привлекающей одни из самых ярких умов мира.

Одной из отличительных черт центра «Сколково» является его инновационный подход к исследованиям и разработкам. Проект направлен на продвижение передовых технологий с акцентом на такие области, как биомедицина, ИКТ, ядерная энергетика и космические

технологии. В центре находится ряд научно-исследовательских институтов, в которых работают одни из лучших научных умов России.

Еще одним заметным достижением центра «Сколково» стала его способность привлекать иностранные инвестиции. Фактически центр был одним из первых мест в России, предложившим инновационную концепцию «инновационных кластеров», которая представляет собой модель, используемую в Кремниевой долине и позволяющую создать динамичную и взаимосвязанную экосистему компаний, инвесторов и предпринимателей.

Еще одним ключевым фактором роста малого инновационного бизнеса в России стали государственные инвестиции в исследования и разработки. Решения, которые могут приниматься в инвестиционной политике, зависят от вида инвестиций, наличия альтернативного проекта (проектов), стоимости проекта, наличия финансовых ресурсов для инвестирования, от рисков, связанных с возвратом вложений [2, с. 245]. Правительство выделило значительные ресурсы на научно-исследовательские проекты в широком спектре отраслей, включая обрабатывающую промышленность, биотехнологии и информационные технологии. Эти инвестиции не только помогли стимулировать инновации, но и предоставили малому бизнесу столь необходимое финансирование и поддержку для вывода своих продуктов и услуг на рынок.

Помимо использования таких технопарков, как центр «Сколково», которых достаточное количество по всей стране, в России развивается система ГЧП (государственно-частное партнерство). Государственно-частное партнерство – это долгосрочное взаимодействие государства и бизнеса. В такой системе частная сторона участвует в проектировании, финансировании, строительстве или реконструкции объекта инфраструктуры, а также в его последующей эксплуатации и техническом обслуживании.

Государственно-частное партнерство (ГЧП) — это форма сотрудничества между государственными органами и частными компаниями с целью реализации проектов, направленных на развитие экономики и улучшение качества жизни населения. В России, ГЧП является одной из важнейших форм взаимодействия между государственным и частным секторами экономики. В настоящее время, Россия активно развивает концепцию ГЧП, как идею, позволяющую улучшить качество жизни граждан и повысить эффективность государственных программ. ГЧП рассматривают как взаимовыгодное сотрудничество власти и бизнеса с целью реализации крупных инфраструктурных проектов [1, с. 146]. Основной целью ГЧП в России является обеспечение более эффективного использования ресурсов и сокращение расходов государства на реализацию важных проектов.

Существует множество примеров успешной реализации ГЧП проектов в России. Один из таких проектов - строительство дорог, мостов и тоннелей. В этой области частные компании принимают участие в проектировании, строительстве и эксплуатации объектов транспортной инфраструктуры. Также были успешно реализованы проекты строительства аэропортов, жилых комплексов и инфраструктуры для Всемирных игр.

Примером такого партнерства можно назвать платные дороги, которые есть в нашей стране. «Росавтодор» - федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по оказанию государственных услуг и управлению государственным имуществом в сфере автомобильного транспорта и дорожного хозяйства. Данная организация находит компании, которые, например, создали уникальную технологию, позволяющую сделать дороги прочнее и лучше, заключают договор ГЧП. После выполнения своих обязательств компания будет получать дивиденды и выплаты от использования данных дорог.

В дополнение к правительственным инициативам в последние годы в России также наблюдается рост культуры предпринимательства [5, с. 141]. Это можно увидеть по растущему числу стартапов и малых предприятий, которые открываются по всей стране. Многие из этих предприятий основаны молодыми, талантливыми предпринимателями, которые увлечены созданием инновационных решений проблем, стоящих перед их сообществами.

Также, фактором, который привел к росту предпринимательства в России, является появление новых технологий и цифровых платформ. Технологические фирмы и стартапы смогли использовать эти достижения для быстрого расширения своего бизнеса, предоставляя потребителям инновационные услуги и продукты. Растущий спрос привел к появлению в России большего числа стартапов, создающих новые рабочие места, возможности и стимулирующих экономический рост.

Помимо этих внешних факторов, в России произошел культурный сдвиг в сторону предпринимательства. Молодое поколение все больше тяготеет к самозанятости и к тому, чтобы быть самому себе хозяином. Они рассматривают предпринимательство как жизнеспособный вариант обеспечения своего экономического будущего с дополнительным преимуществом создания чего-то, чем они увлечены. Меняющееся отношение к предпринимательству еще больше стимулирует рост стартапов в России [3, с. 34].

Появление бизнес-инкубаторов и акселераторов в России также способствовало росту предпринимательства в стране. Успешное завершение программы бизнес-инкубации увеличивает вероятность того, что начинающая компания (стартап), будет оставаться в бизнесе в долгосрочной перспективе [4, с. 88]. Многие молодые предприниматели, которым ранее не хватало необходимых навыков для развития бизнеса и управления им, теперь получают доступ к наставничеству, финансированию и поддерживающему сообществу единомышленников, чтобы осуществить свои предпринимательские мечты.

Важно отметить, что в последние годы в России наблюдается огромный рост предпринимательства, обусловленный благоприятной экономической конъюнктурой, изменением менталитета и технологическими достижениями. Правительство сыграло значительную роль в создании благоприятных условий для стартапов, и ожидается, что эта тенденция сохранится, еще больше способствуя экономическому росту страны.

Несмотря на впечатляющий рост малого инновационного бизнеса в России в последние годы, по-прежнему существуют значительные проблемы, которые необходимо преодолеть. Одной из самых больших проблем является бюрократическая и нормативная среда в России. Это может затруднить малому бизнесу ориентирование в сложной сети правил и требований, необходимых для открытия и развития бизнеса.

Еще одной серьезной проблемой является отсутствие доступного финансирования для малого бизнеса. Несмотря на то, что Правительство выделило значительные ресурсы на исследования и разработки, малому бизнесу может быть трудно получить доступ к этим средствам, особенно если они базируются ни в одной из ОЭЗ.

В заключение хотелось бы отметить, что развитие малого инновационного бизнеса жизненно важно для долгосрочного роста и устойчивости российской экономики. В последние годы правительство добилось значительных успехов в стимулировании роста этих предприятий как посредством инициатив, так и с помощью облегчения жизни инновационных компаний.

### **Литература и источники**

1. Вострова А.П. Развитие малого инновационного бизнеса в России через формирование территориальных бизнес-инкубаторов : специальность 08.00.05 "Экономика и управление народным хозяйством (по отраслям и сферам деятельности, в т.ч.: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами; управление инновациями; региональная экономика; логистика; экономика труда; экономика народонаселения и демография; экономика природопользования; экономика предпринимательства; маркетинг; менеджмент; ценообразование; экономическая безопасность; стандартизация и управление качеством продукции; землеустройство; рекреация и туризм)" : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Вострова Анна Петровна. – Ярославль, 2015. 190 с. – EDN UUVDQY.

2. Киреева М.М. Взаимосвязь инвестиционной политики и антикризисного управления в деятельности предприятия / М. М. Киреева // Финансовые рынки и банковская система в условиях цифровой экономики: проблемы и перспективы : Материалы международной научно-практической конференции, Воронеж-Ульяновск, 02 декабря 2018 года. – Воронеж-Ульяновск: Воронежский экономико-правовой институт, 2018. С. 244-248. – EDN XLEMXY.

3. Киреева М.М. Состояние и проблемы развития малого предпринимательства в Ивановской и соседних областях / М.М. Киреева // Региональная экономика и потребительский рынок: современное состояние и тенденции развития : Сборник статей по материалам научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов Ивановского филиала Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова в рамках Второго межрегионального экономического форума с международным участием, посвященного 110-летию РЭУ им. Г.В. Плеханова "Плехановская весна", Иваново, 14–20 апреля 2017 года. – Иваново, 2017. С. 31-36. – EDN ZUEOXD.

4. Ключкова Н.В. Развитие территориальных бизнес-инкубаторов как инструмент организации малого инновационного бизнеса в регионах / Н.В. Ключкова, А.П. Маркелова // Вестник ОрелГИЭТ. 2014. № 1(27). С. 88-94. – EDN UGRHDL.

5. Маркелова А.П. Развитие малого инновационного предпринимательства в России / А.П. Маркелова // Интеграл. 2013. № 1-2. С. 141. – EDN QCNLST.

УДК 336.2

## ИНСТРУМЕНТЫ БОРЬБЫ С УХОДОМ ОТ НАЛОГОВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ

*Краев М.П.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
ghjcnj120044@gmail.com

Научный руководитель: Корчагина И.В., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

**Аннотация:** *Предмет.* Предметом исследования являются схемы ухода от налогообложения и инструмент, препятствующие данному уходу. **Цели.** Целью работы является выявление инструментов борьбы с уходом от налогового законодательства. **Методология.** В данной работе применены такие приёмы познания как: анализ, синтез и абстрагирование. **Результаты.** В результате исследования автором были выявлены способы ухода от налогов и борьбы с оными. Предложены способы, предотвращающие возможности неплатежа по налогам с использованием коммерческих банков. **Выводы.** Выводы исследования могут быть использованы для повышения эффективности работы надзорных органов и финансовых институтов, дальнейших исследований, улучшения налогового законодательства и совершенствования предлагаемых банковских продуктов.

**Ключевые слова:** налоги, уход от налогов, банки, финансовые институты.

Желание не платить государству известно ещё с Античности. В Древней Греции купцы отправлялись на соседние острова, чтобы осуществить торговлю без обязательного налога в 2%, который платился на подконтрольных полису территориях [1]. Из-за торговых пошлин государства воевали друг с другом. Ливонская война началась в том числе и из-за того, что Русскому государству было невыгодно платить торговую пошлину и торговать на подконтрольных Ливонскому Ордену землях [2]. Японские корпорации времен Японской Империи – дзайбацу – вели свою отчетность крайне небрежно и, с попустительства имперских чиновников, систематически утаивали прибыль, создавали фиктивные резервы, искажали активы и пассивы, в результате чего правительство не просто недополучало

налоговые отчисления, но в принципе неадекватно представляло состояние японской экономики [3].

Хочу заметить, что приведённые в статье способы ухода от налогов носят лишь информационный и исследовательский характер. За уклонение от уплаты налогов и сборов предусмотрена уголовная ответственность по статье 199 УК РФ [4].

Наиболее популярным способом не платить налоги является «отмывание денег». Смысл этого способа в следующем: экономические агенты переводят свои денежные средства в такие формы, что надзорные органы не в состоянии проконтролировать законность операции по этим средствам. Хрестоматийным примером является торговля на рынке за наличный расчет. Но сейчас всё большую популярность набирает способ совершения операций посредством криптовалюты. Осуществление данной операции происходит в интернете, при максимально возможной анонимности. Порой отследить конечного владельца не представляется возможным.

Парировать данный путь уклонения от исполнения возложенных обязательств со стороны государства относительно просто. Банки уже давно хранят данные по операциям их клиентов и внутри банков уже существуют определённые способы по борьбе с отмыванием денег [5]. Можно лишь дополнить данные меры следующими соображениями: можно блокировать пополнения расчетных счетов тех лиц, которые не смогут доказать законность их получения. Таковым доказательством могли бы стать: договор купли-продажи, договор ГПХ, расписка о добровольной передаче денежных средств, с указанием ФИО, удостоверением о добровольном характере операции, обоснованием дарения и, в идеале, подписью свидетеля операции. В таком случае банки не просто смогут многократно повысить безопасность совершения операций, но и гарантировать, что все без исключения денежные средства клиентов получены законным путём. Это удобно и ФНС, и клиентам банка. Первой это удобно в том смысле, что она а) может быстро проверить размер взимаемого налога с гражданина и б) может даже самостоятельно начислить сумму налога, подлежащую уплате. Гражданину это удобно в том смысле, что у него а) упрощается документооборот в том качестве, что при работе с государственными органами ему не придется работать со справками за весь налоговый период одновременно и б) ему будет психологически проще относиться к банкам, как к стабильному субъекту экономических отношений. Ведь банк сможет гарантировать, что все деньги на его счетах получены законным путём.

Вторым распространенным способом ухода от налогов является незаконная предпринимательская деятельность, вернее представление операций по оплате товаров и услуг в качестве добровольных переводов денежных средств. По сути, это является разновидностью предыдущего способа, хотя и с нижеследующими особенностями. Первое, это постоянство переводов. Второе, переводы представлены относительно малыми суммами. Этот способ очень популярен в секторе, который был отнесён на откуп индивидуальным предпринимателем и самозанятым.

Данный способ неплатежа тоже относительно легко преодолеть. Первое, что можно предпринять, это вышеописанный способ. Но что, если человек зарегистрирован как самозанятый или индивидуальный предприниматель, но при этом часть клиентов рассчитывает в наличной валюте? В таком случае можно использовать разницу между доходами гражданина и его расходами. Если расходы гражданина превысили его доход за отчетный период, то расчетные счета данного субъекта можно временно заморозить и начать проведение расследования. Если субъект докажет законность полученной суммы, то счета могут быть крайне быстро разблокированы.

Можно подытожить следующее. Все способы обмана налогового законодательства базируются на невозможности проверки фактических доходов и расходов гражданина. Эта невозможность вытекает из следующих аспектов:

1. Обращение в экономике наличных денег,

2. Необязательность подтверждения доходов,

Таким образом, необходимо решить следующие проблемы:

1. Персонализация обращения наличной денежной массы,
2. Введение обязанности подтверждать доходы,

Первый пункт является трудновыполнимым в силу определённого рода проблем. Во-первых, билеты Банка России не являются именными по определению. Учёт и контроль может осуществляться только в том случае, если при расчёте наличными рублями будет происходить удостоверение личности и занесение операции в реестр, что невозможно в силу колоссальных затрат на администрирование.

Второй же пункт является более реальным. К тому же, его положения уже действуют в банковской системе западных стран. В банках стран ЕС, например, невозможно получить доступ к деньгам, находящимся на банковском счете клиента, если этот клиент не сможет объяснить обстоятельства получения данной суммы [6]. Сумма денег, обстоятельство получения которой невозможно объяснить, просто блокируется.

Можно перенять практику зарубежных банков и адаптировать её под наши условия. Это может выглядеть следующим образом. Любой человек при внесении денежных средств будет обязан доказать законность получения данной суммы. Это можно сделать посредством справки 2-НДФЛ. В случае, если клиент не сможет подтвердить законность получения денежных средств, его счета можно временно заморозить и направить запрос в соответствующие органы, которые будут устанавливать факт законности получения доходов. Но такой способ может подойти лишь для крупных единоразовых поступлений. Для нерегулярных, некрупных поступлений, например для пополнения счета с помощью банкоматов, подойдёт иной способ. С каждым годом соотношение наличной и безналичной массы денег смещается в сторону последней [7]. Это означает переход к оплате в безналичной форме. Из этого вытекает предположение о том, что в долгосрочной перспективе невозможно будет получить некоторые товары или услуги при оплате в безналичной форме. Ярким примером такой услуги служат интернет-магазины. Их и рассмотрим. Пусть наш потенциальный уклонист от уплаты налогов решил купить что-либо в интернет-магазине. При пересечении им некоторой суммы, пусть это будет МРОТ, можно будет предположить, что он имеет постоянный источник дохода. Тогда можно потребовать от него предоставить информацию о его источнике дохода. Если субъект не сможет подтвердить законность своих доходов, его счета можно будет заблокировать и перенаправлять запрос в компетентные органы.

### Литература и источники

1. Гаврилова И.А. Оффшорные схемы сегодня: оптимизация налогообложения или уход от налогов? / И.А. Гаврилова // Право и бизнес: конвергенция частного и публичного права в регулировании предпринимательской деятельности : Сборник статей участников IV Ежегодной международной научно-практической конференции, посвященной памяти Заслуженного юриста РФ, доктора юридических наук, профессора Коршунова Н.М., Москва, 05 июня 2015 года / Ответственный редактор Ю.С.Харитонова. – М. : Московская академия экономики и права, 2015. С. 537-544. – EDN UOCXAP.

2. Таибова Н.Т. Современный взгляд на Ливонскую войну 1558-1583 гг / Н.Т. Таибова // Молодой учёный : сборник статей II Международного научно-исследовательского конкурса, Пенза, 05 июня 2021 года. – Пенза: Наука и Просвещение, 2021. С. 140-144. – EDN ONFUSB.

3. Report of the Mission on Japanese Combines. Part 1: Analytical and Technical Data / The Department of State and the War Department – Вашингтон, 1946.

4. Уголовный Кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 13 июня 1996 г. №63-ФЗ // URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_10699/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/) (дата обращения: 13.04.23)

5. «О противодействии легализации (отмыванию) доходов, полученных преступным путем, и финансированию терроризма» [Электронный ресурс]: федер. закон от 7 августа 2001 г. №63-ФЗ // URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_32834/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_32834/) (дата обращения: 13.04.23)

6. «Почему иностранный банк интересуется источником происхождения ваших средств?» [Электронный ресурс] // Timofeev.ru URL: <https://timofeev.ru/info/articles/pochemu-inostrannyy-bank-interesuet-istochnik-proiskhozhdeniya-vashikh-sredstv/> (дата обращения: 18.04.2023)

7. Центральный банк РФ: [Официальный сайт]. URL: [www.cbr.ru](http://www.cbr.ru) (дата обращения: 18.04.2023)

УДК 336.221

## НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ САМОЗАНЯТЫХ

*Лазуткина А.И.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
anna.1509@inbox.ru

Научный руководитель: Корчагина И.В., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

***Аннотация.** Актуальность выбранной темы обусловлена новизной данной системы налогообложения и ростом официально зарегистрированных самозанятых граждан. Рассмотрены способы уплаты налога на профессиональный доход. Проанализированы динамика плательщиков НПД, а также позитивные и негативные последствия введения налога. Сделан вывод о том, что НПД создает более справедливую систему налогообложения и способствует развитию экономики страны.*

***Ключевые слова:** самозанятый, самозанятость, налогообложение, налог на профессиональный доход, «Мой налог», налоговые вычеты, ставка налога на профессиональный доход, налоговые изменения в России.*

Самозанятый – это человек, который оказывает услуги населению или выполняет работы по договору гражданско-правового характера без образования юридического лица и не зарегистрированный как индивидуальный предприниматель.

Федеральный закон от 27.11.2018 N 422-ФЗ позволил физическим лицам и индивидуальным предпринимателям перейти на специальный налоговый режим для самозанятых и платить налог на профессиональный доход (НПД). С 2019 года граждане, получающие доход от предоставления услуг, продажи товаров собственного производства и сдачи жилья в аренду, получили возможность вести свое дело, не обременяя себя при этом заполнением налоговых деклараций и ведением бухгалтерского учета [1]. Эксперимент по внедрению налогового спецрежима проводился только в четырех регионах страны, но уже с 19 октября 2020 года его применение распространили на всю Россию. Завершится эксперимент 31.12.2028 года. В этот период менять налоговые ставки по НПД или понижать предельный уровень дохода нельзя.

Кроме того, для граждан, желающих перейти на данный режим, существуют ограничения — доходы не более 2,4 млн. руб. за год, а также отсутствие возможности привлекать сторонних лиц к своей трудовой деятельности. Выбор официальной самозанятости доступен как для граждан Российской Федерации, так и стран, входящих в состав ЕАЭС [2].

Для исчисления налога применяются две ставки (ст. 10 Закона от 27.11.2018 N 422-ФЗ):

- 4% - при реализации физическим лицам;
- 6% - при реализации ИП и юридическим лицам [1].

При реализации иностранцам действуют те же ставки: 4% для физических лиц и 6% для юридических [3].

Расчет налога от деятельности самозанятого происходит каждый месяц в автоматическом режиме. Если дохода в месяце не было, то платить ничего не придется. Если сумма налога не превышает 100 рублей, то она будет учтена в следующем месяце. Отсутствие обязательных взносов – одно из ключевых преимуществ данного налогового режима. О сумме налога к уплате можно узнать из уведомления в личном кабинете самозанятого. Внести деньги нужно до 28 числа месяца, который следует за расчетным периодом. Сделать это можно несколькими способами:

- Непосредственно в приложении «Мой налог» или приложении банка, предоставляющем такой сервис.

- С помощью квитанции, полученной в приложении, через банк или сайт Госуслуги

- В составе Единого налогового платежа в личном кабинете на сайте ФНС.

До 2023 года самозанятые граждане обязаны были уплачивать налог на профессиональный доход до 25-го числа каждого месяца. Однако в связи с внедрением единой даты уплаты налогов в государственный бюджет и созданием Единого налогового счета (ЕНС), который предназначен для упрощения процесса начисления и уплаты налогов для всех категорий граждан, в том числе самозанятых, этот порядок изменился. Теперь самозанятые граждане могут уплачивать налоги через ЕНС в составе Единого налогового платежа (ЕНП), а деньги, полученные на ЕНС, будут автоматически распределяться на все имеющиеся задолженности. Таким образом, процесс уплаты налогов становится более прозрачным и удобным для граждан.

Вносить деньги на ЕНС можно через личный кабинет на сайте Федеральной налоговой службы.

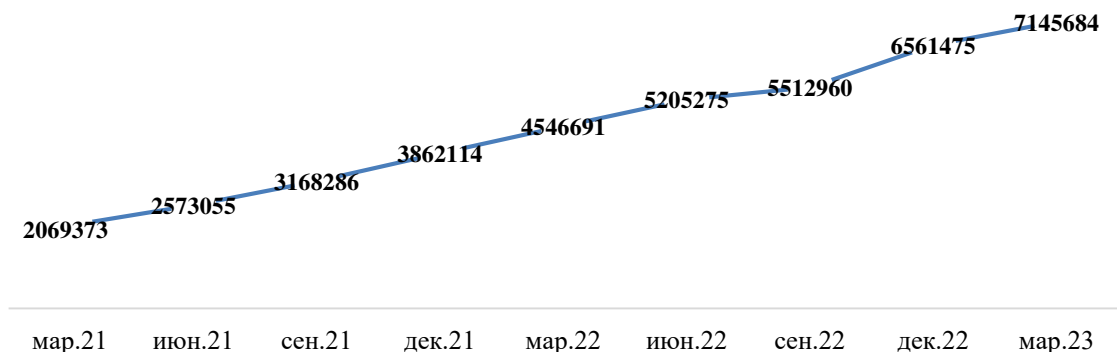
Если вы впервые регистрируетесь как самозанятый, то имеете право на налоговый вычет в размере 10 тысяч рублей. Эти деньги нельзя обналичить – бонус используется только для снижения ставки при расчете НПД. Как это работает:

- Ставка на доход, полученный от физических лиц, снижается с 4% до 3%

- Ставка на доход, полученный от индивидуальных предпринимателей и юридических лиц, снижается с 6% до 4%. [1]

Рассчитывать самостоятельно ничего не нужно, вычет будет применен автоматически. У него нет срока действия, самозанятый будет платить по сниженной ставке до тех пор, пока он не исчерпается.

Стоит отметить, что эксперимент уже считается успешным. С каждым годом все больше человек регистрируются как самозанятые (рис. 1).



**Рисунок 1 – «Количество самозанятых граждан, зафиксировавших свой статус и применяющих специальный налоговый режим "Налог на профессиональный доход"», чел. [2]**



Налогообложение самозанятых имеет как позитивные, так и негативные последствия.

Позитивные последствия:

1. Увеличение доходов бюджета: Налог на профессиональный доход стал одним из источников дополнительных доходов бюджета России.

2. Увеличение государственной поддержки самозанятых: В связи с введением налога на профессиональный доход государство начало предоставлять различные льготы и меры поддержки самозанятых, что может способствовать развитию данной сферы.

3. Улучшение качества услуг: Регулирование самозанятости и уплата налогов могут повысить качество услуг и продуктов, предоставляемых самозанятыми.

Негативные последствия:

1. Увеличение нагрузки на самозанятых: Введение налога на профессиональный доход может стать дополнительной финансовой нагрузкой для самозанятых, особенно для тех, кто только начинает свой бизнес.

2. Риск штрафов и наказаний: Несоблюдение налоговых требований может привести к штрафам и наказаниям, что может стать серьезной финансовой нагрузкой для самозанятых.

3. Риск снижения спроса на услуги: Некоторые самозанятые могут повысить цены на свои услуги в связи с дополнительной финансовой нагрузкой, что может привести к снижению спроса на их услуги.

Можно отметить, что НПД имеет как положительные, так и отрицательные последствия, и его введение должно быть оценено с точки зрения его влияния на экономику в целом.

Стоит так же отметить, что при самозанятости страховые взносы в фонды медицинского, пенсионного и социального страхования не взимаются. В будущем плательщики НПД могут рассчитывать только на социальную пенсию. При этом плательщики НПД получают медицинское обслуживание, не платя отдельно взносы на ОМС, так как часть уплачиваемого ими налога автоматически направляется в ФФОМС. Время показало, что такого формата страхования оказалось недостаточно, поэтому Минтруд 29.09.2022 предложил и разработал другую модель. Планируется, что с 1 июля 2023 года плательщики НПД смогут рассчитывать на получение больничных [4].

С одной стороны, введение налога на профессиональный доход для самозанятых позволило расширить базу налогообложения и повысить доходы бюджета. Кроме того, самозанятые получили возможность легально зарабатывать и работать, что снизило уровень теневой занятости и способствовало развитию предпринимательства.

С другой стороны, самозанятые столкнулись с дополнительными расходами на уплату налога, а также с необходимостью вести учет доходов и расходов. Кроме того, существуют риски наложения штрафов за нарушения налоговых правил.

Таким образом, налогообложение самозанятых в России имеет как позитивные, так и негативные последствия. Однако, в целом, можно сказать, что это позволяет создать более справедливую систему налогообложения и способствует развитию экономики страны.

### **Литература и источники**

1. Федеральный закон от 27.11.2018 N 422-ФЗ (ред. от 28.12.2022) «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима. Налог на профессиональный доход» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2023)

2. Официальный сайт Федеральной налоговой службы РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://npd.nalog.ru/> (дата обращения: 12.04.2023)

3. О применении налога на профессиональный доход: письмо ФНС России 19.04.2019 N СД-4-3/7497@

4. "Ъ": Минтруд разработал для самозанятых систему страхования по нетрудоспособности [Электронный ресурс] // ТАСС. URL: <https://tass.ru/ekonomika/15903337> (дата обращения: 12.04.2023)

УДК 334.012.64:004.08

## ВОЗМОЖНОСТИ И РИСКИ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Леухов М.К.

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

гн

Научный руководитель: Корчагин Р.Л., ассистент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

**Аннотация.** Цифровые технологии радикально преобразуют все элементы экономики, включая предпринимательство. Рассмотрены основные направления цифрового преобразования малых и средних предприятий. Систематизированы стратегические возможности и основные угрозы в предпринимательской деятельности, вызванные цифровизацией.

**Ключевые слова:** предпринимательство, малые и средние предприятия, цифровые технологии, цифровизация экономики, риски.

Одним из главных факторов, влияющих на развитие экономики и предпринимательства, в данный момент выступает массированное внедрение цифровых технологий, цифровизация всех видов экономической деятельности и сфер жизни человека. Мировые и российские исследователи большое внимание уделяют воздействию цифровых технологий на различные аспекты экономического развития. В то же время современное состояние предпринимательства в России не отвечает стратегическим вызовам: его отличает недостаточный уровень развития, низкая производительность труда, пассивность в плане инноваций [1, 2]. Выходом может стать широкое применение цифровых технологий, однако, это неоднозначное явление, которое оказывает разнонаправленное влияние на малые и средние предприятия (МСП).

Цифровые технологии разные источники и авторы трактуют по-разному. Федеральная служба государственной статистики РФ (Росстат) для статистического учета использует такое определение: «Под цифровыми технологиями понимаются технологии сбора, хранения, обработки, поиска, передачи и представления данных в электронном виде» [3]. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ приводит следующую классификацию цифровых технологий (рисунок 1).



Рисунок 1 – Классификация цифровых технологий (составлено по данным [4])

Применение цифровых технологий существенно меняет бизнес. Но это воздействие может зависеть также от размеров предприятий. Если крупные компании имеют ресурсы и компетенции для продуктивного использования цифровых инструментов, то МСП могут пострадать вследствие цифрового неравенства. Однако работа в сфере цифровых технологий

– это определенный шанс для предпринимателей, которым к тому же оказывается государственная поддержка в рамках Национального проекта «Цифровая экономика». Остановимся на «окнах возможностей» и рисках современного предпринимательства в условиях цифровизации.

Говоря о перспективах, в первую очередь нужно выделить потенциал развития МСП непосредственно в цифровой сфере. Во всем мире важную роль в создании программного обеспечения, создании других цифровых инноваций играют именно малые предприниматели, технологические стартапы. Даже крупнейшие корпорации с огромными возможностями типа Apple» или «Google» не могут обойтись без сотрудничества с инновационными МСП, где генерируется большое количество оригинальных решений. Разработка нового программного обеспечения не всегда требует больших объемов ресурсов, важнее креативность, компетенции и новые идеи. Также бизнес именно МСП может быть построен на использовании новых цифровых технологий. В качестве примеров можно привести появившиеся в последние годы клубы виртуальной реальности, основанные малыми предпринимателями.

В данном случае появление цифровой технологии создало принципиально новую содержательную основу для запуска предпринимательского проекта. Еще один пример такого рода – многочисленные онлайн-школы по подготовке к ЕГЭ и другим образовательным программам, которые связывают репетиторов с учениками без географических ограничений (цифровое образование). Это открыло как новые возможности для школьников, так и создало много рабочих мест для учителей с достойной оплатой. В то же время приходится констатировать, что малое предпринимательство инновационного плана, которое бы занималось цифровыми технологиями, еще недостаточно развито в нашей стране и требует дополнительных усилий [5].

Тесно связанным с цифровой экономикой трендом становится создание экосистем, которые в значительной степени базируются на цифровых технологиях электронной коммерции, мобильных платежей, больших данных, предиктивной аналитики и др. Экосистемы, такие, как «Сбер» или «МТС» стремятся стать единым «окном доступа» для пользователя к самому широкому спектру товаров и услуг – от доставки еды и такси до доступа к развлекательному и познавательному контенту. Естественно, эти экосистемы нуждаются в огромном количестве партнеров-поставщиков, которые будут вести операционную деятельность.

Соответственно, МСП могут входить в экосистему, получая доступ на огромный рынок. Если до появления Интернет-коммерции малый предприниматель, производящий какой-то нишевый товар (например, определенные предметы быта или украшения) мог рассчитывать только на местный рынок, соответственно, ему было очень сложно расти и тиражироваться, то сейчас через цифровые торговые площадки товар МСП (если он того стоит) может продаваться по всей России. Это огромный потенциал спроса, который играет важную роль для возможности укрупнения до стадии среднего и крупного предприятия.

Цифровые технологии способны внести большой вклад в повышение эффективности деятельности, расширение производственных и других возможностей МСП, увеличение обоснованности принимаемых управленческих решений. Так, в России создана Цифровая платформа МСП (<https://msp.ru>), которая пока работает в тестовом режиме. Она предоставляет такие онлайн-сервисы, как доступ к закупкам крупных государственных компаний, информацию о возможностях производственной кооперации и сбыта продукции, бизнес-обучение, конструктор документов и др. [6]. Например, предприниматель может получить информацию о неудовлетворенном спросе на продукцию, которую он уже изготавливает или может наладить производство (эти сведения он, скорее всего бы, никогда не получил в отсутствие цифровых сервисов). Это чрезвычайно важно в условиях импортозамещения.

Важность информации для принятия управленческих решений МСП сложно

переоценить, но еще более существенно то, что цифровые технологии непосредственно меняют работу предпринимателей, включая цифровизацию вспомогательных и основных процессов. В частности, многие рутинные стандартные процессы могут быстрее и без ошибок выполнять боты, приложения, специальные программы, роботы. Например, существуют и применяются решения для записи клиентов в автосервис или салон красоты, оформления и пересылки документации и т.п. Это позволяет МСП существенно экономить на оплате труда. Отметим, что в России действует программа поддержки цифровизации малого и среднего бизнеса, по которой можно получить компенсацию 50% стоимости программного обеспечения для автоматизации МСП [7].

Более сложная ситуация в сфере создания «цифровых двойников» МСП. Они обладают очень серьезным потенциалом, поскольку позволяют принимать оптимальные решения, обеспечить безопасность, наилучшим образом использовать ресурсы. Например, в сельском хозяйстве можно с точностью до сантиметра знать состояние посевов, точно вносить удобрения и т.д. Но решения для создания цифровых двойников, соответствующие работы, беспилотная техника достаточно дороги, не далеко не все МСП могут себе это позволить. И здесь возникает угроза «цифрового неравенства» малого и крупного бизнеса. Она состоит в том, что крупные компании с большими финансовыми ресурсами способны приобретать цифровые технологии и компетенции «по последнему слову техники», а МСП будут очень ограничены в своих возможностях. Разрыв между крупным и малым предпринимательством возрастет, последнее утратит конкурентоспособность.

В условиях санкций на поставку в Россию большого спектра современных западных технологий, устройств, компонентной и приборной базы, удорожания импортных поставок проблема «цифрового неравенства» дополнительно обостряется, поскольку цифровизация требует все большего бюджета. Так, значительный потенциал для принятия обоснованных решений на перспективу имеют технологии предиктивной (предсказательной) аналитики и больших данных. Например, можно проанализировать все Интернет-запросы жителей России и построить оптимальную производственную программу. Но для этого нужен вычислительный кластер (суперкомпьютер), соответствующее программное обеспечение, специалисты, что не может в большинстве случаев профинансировать МСП.

Также серьезным риском для МСП выступает дискриминация со стороны экосистем. Крупные операторы Интернет-торговли, как показали последние события, например, «Wildberries», часто выставляют предпринимателям очень жесткие, невыгодные условия. Крупный партнер, пользуясь рыночной властью, способен нарушить права и интересы МСП. Если бизнес ведется на базе какой-либо социальной сети, она тоже может пойти на дискриминационные действия, т.к. потеря некоторых единиц пользователей для нее почти ничего не значит. Еще один риск, связанный с цифровизацией – утечка персональных данных клиентов, за что предусматривается достаточно серьезная ответственность. Все это требует выверенных решений предпринимателей и продуктивной политики поддержки, чтобы реализовать потенциал цифровых технологий в МСП, сократив их негативное воздействие на малый бизнес.

#### **Литература и источники**

1. Корчагина И.В. Оценка уровня развития малого предпринимательства в ресурсных регионах России // *Ars Administrandi* (Искусство управления). 2023. Т. 15. № 1. С. 125–152.
2. Кириченко И.А., Кошенсков В.В. Малое предпринимательство России через призму национального проекта // *Мир новой экономики*. 2021. Т. 15. № 2. С. 118–130.
3. Цифровые технологии [Электронный ресурс]//Федеральная служба государственной статистики РФ: [Офиц.сайт]. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Methodolog.pdf> (дата обращения: 25.03.2023).
4. Приказ Минкомсвязи России от 01.08.2018 №428 «Об утверждении Разъяснений (методических рекомендаций) по разработке региональных проектов в рамках федеральных

проектов национальной программы «Цифровая экономика Российской Федерации»». URL: [h](#)

t 5. Корчагин Р.Л. Эффективность развития технологического предпринимательства России: пространственный аспект // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2020. № 4. С. 11–18.

e 6. Цифровая платформа МСП – сервисы для бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <https://msp.ru> (дата обращения: 25.03.2023).

a 7. Программа поддержки цифровизации малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс]. URL: <https://рфрит.рф/msp/> (дата обращения: 25.03.2023).

a  
с

УДК 338.001.36

р  
г

## ОСОБЕННОСТИ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ В РАМКАХ СРАВНИТЕЛЬНОГО ПОДХОДА

Лукина Ю.А.

a ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации»

z

[starovaya.yu.a@my.mgimo.ru](mailto:starovaya.yu.a@my.mgimo.ru)

-

Научный руководитель: Воронова Е.Ю., д.э.н., доцент,

i

ФГАОУ ВО «Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации»

n  
k

o **Аннотация.** Проведение оценки на этапе выбора оптимальных объектов инвестирования позволяет значительно снизить риски для отдельного инвестора. В современных условиях, когда множество факторов дестабилизируют национальную экономику, механизмы инвестиционной оценки являются крайне необходимыми, а дополнительные исследования в данной сфере актуальны и своевременны. В статье будет рассмотрен сравнительный подход в оценке, который является одним из наиболее популярных подходов, несмотря на определенные недостатки. Цель исследования состоит в выявлении специфических особенностей процесса оценки инвестиционной привлекательности компаний в рамках сравнительного подхода. Теоретическая значимость исследования состоит в расширении теоретической базы инвестиционной оценки, обосновании роли сравнительной оценки в нивелировании инвестиционных рисков. Практическую ценность представляет выявление и описание четырех ключевых этапов сравнительной оценки инвестиционной привлекательности и их рассмотрение на примере мультипликатора P/E.

i

**Ключевые слова:** инвестиционная оценка, инвестиционная привлекательность, мультипликатор, сравнительная оценка, экономическая неопределенность.

o

- При проведении сравнительной оценки инвестиционной привлекательности стоимость активов сопоставляется с ценами на аналогичных и аналогичных товаров на рынке [1]. Для получения достоверных результатов исследования оценщик должен выполнить три ключевые задачи: найти аналогичные активы, определить стандартизованную цену объектов оценки и сравнить получившиеся стандартизованные цены [2, с. 631]. На практике стандартизованная цена обычно принимает форму мультипликатора, что позволяет сравнивать активы разных по масштабам деятельности предприятий [3].

Инструментарий сравнительной оценки инвестиционной привлекательности снискал особую популярность среди практикующих оценщиков, так свыше 85% от общего количества проведенных оценок на Wall Street были проведены с использованием различных мультипликаторов и только 10% были построены на методе дисконтированных денежных

потоков (DCF), учитывающем внутреннюю стоимость компании [2, с. 630]. Причина такой динамики является отнюдь не высокая точность и эффективность сравнительной оценки относительно других методов, а скорее применимость данного метода в условиях рыночной экономики и возможность избежания последней несостоятельной оценки. Другими словами, оценщики смогут реализовать тот или иной актив, доказав, что он дешевле аналога с помощью мультипликаторов сравнительной оценки. В тоже время массовое использование сравнительного метода делает его более «безопасным», ошибки, допущенные при сравнительном методе, будут общими для 85% игроков, а ошибки при оценке дисконтированных денежных потоков могут быть аналогичны только для 10% оценщиков, в первом случае вероятность наступления санкций значительно снижается. Несмотря на определенные недостатки оценки в рамках сравнительного подхода, такой метод может стать эффективным дополнением к оценке по методу дисконтированных денежных потоков и выступать своеобразным механизмом проверки состоятельности полученных результатов оценки.

Сравнительная оценка основана на сопоставлении определенных мультипликаторов. Существует большое разнообразие мультипликаторов, однако все они строятся по аналогичным принципам. Мультипликатор представляет собой соотношение числителя и знаменателя (Рис.1). При этом в числителе фигурирует показатель рыночной стоимости, к которым относятся рыночная капитализация компании (P), рыночная стоимость компании (MV), рыночная стоимость операционных расходов компании (EV). В знаменателе можно увидеть один из четырех показателей: доход, прибыль, денежный поток, балансовую стоимость [2, с. 651].



**Рисунок 1 – Специфика построения мультипликаторов в инвестиционной оценке.**

Источник: составлено автором.

При проведении сравнительной оценки существует определенный алгоритм действий, который включает в себя четыре основных этапа:

1. *Определение мультипликатора для отдельного случая.* На практике один и тот же коэффициент может определяться по-разному в зависимости от особенностей анализируемой компании или отрасли. Соответственно, особенно важно при использовании уже рассчитанных аналитическими агентствами коэффициентов понимать методику их расчета.

2. *Описание мультипликатора, статистические рамки.* При оценке мультипликатора необходимо иметь представление о межсекторальном распределении, чтобы понять, насколько полученное значение выше или ниже среднеотраслевого показателя и как это характеризует компанию.

3. *Анализ.* Необходимо понимать основополагающие принципы, которые лежат в основе каждого коэффициента и его влияние на ключевые показатели эффективности компании.

4. *Применение коэффициента.* На данном этапе критически важным будет определение области сравнения и контроль всевозможных расхождений.

Рассмотрим четыре базовых этапа работы с мультипликаторами на примере одного из наиболее распространенных коэффициентов P/E. Общеизвестно, что в числителе отношения цены к доходу обычно представлена текущая цена, хотя иногда может использоваться скользящая средняя цена. Обеспечение разнообразия показателя происходит за счет

различных форм знаменателя. В качестве знаменателя могут использоваться множество переменных: прибыль на акцию за последний фискальный год (текущий P/E), прибыль на акцию за последние четыре квартала (последний P/E), прибыль, ожидаемую в течение следующих четырех кварталов (будущий P/E) или даже прибыль, ожидаемую к 2030 году. Оценка P/E в отдаленном будущем может быть обусловлена тем, что на данном этапе компания теряет деньги, однако существует гипотеза, что в будущем ситуация нормализуется, что побуждает оценщика воспользоваться дисконтированием для оценки прибыли и уже данный показатель использовать для оценки. Кроме того, для подсчета коэффициента P/E могут быть использованы финансовые показатели до или после непредвиденных расходов, что также обладает аналитической ценностью для инвесторов. Соответственно, для отдельной компании может быть подсчитано около десятка показателей, каждый из которых будет являться соотношением цены к доходу в определенный момент времени. Таким образом, прежде чем детально анализировать и сравнивать P/E у разных компаний, необходимо определить, действительно ли показатели являются идентичными.

Следующий этап связан с определением статистических рамок исследования. Допустим, оценщик вычисляет P/E для максимально возможного количества компаний различных масштабов и отраслей. На данном этапе необходимо определить с какой статистической выборкой будет работать оценщик, выборка будет предопределять достоверность полученных результатов оценки. Во-первых, необходимо принять решение относительно методов определения пороговых чисел: среднее значение или медиана. Во-вторых, нужно определить минимальное значение выборки, например, оценщик может использовать минимальное значение P/E равное 0, при условии, что в выборке не учитываются молодые рискованные компании, значение которых может быть отрицательным. Очевидно, что уже на этапе формирования выборки существует определенная предвзятость и необъективность, поэтому при выборе мультипликатора крайне важно учитывать не только те компании, которые попадут в выборку, однако и те, что не будут использованы. В-третьих, соотношение P/E во многом определяется рынком функционирования компании, так американские компании отличаются более высоким соотношением мультипликатора P/E, чем аналогичный показатель для компаний других стран.

На следующем этапе необходимо произвести анализ мультипликатора P/E, понять его основополагающие принципы и переменные, которые оказывают воздействие на коэффициент. Отношение цены к доходу определяется по коэффициентам выплат, стоимости акционерного капитала и ожидаемых темпов роста. Однако, как известно, далеко не все компании выплачивают дивиденды в полном объеме, в таком случае можно просто заменить фактические выплаты на потенциальные, таким образом будут использованы детерминанты для отношения цены к доходу [2, с. 663].

Для понимания и интерпретации мультипликатора P/E необходимо сформулировать определенные закономерности в отношении динамики данного показателя. При прочих равных коэффициент P/E у динамично растущих фирм будет выше, чем у фирм с более низкими показателями роста. Кроме того, у фирм с более высокими показателями риска P/E будет ниже, чем у фирм с менее высоким. Также мультипликатор P/E будет выше у фирм с невысокой потребностью в реинвестировании, чем у фирм, чья потребность в реинвестировании высока.

Если проводить оценку на основе показателя P/E, то идеальной можно было бы считать ту компанию, которая бы соответствовала следующим критериям:

- Низкий коэффициент P/E (то есть компания дешевая, она недооценена рынком);
- Высокий ожидаемый темп прироста прибыли;
- Низкий уровень риска;
- Высокий уровень рентабельности капитала (ROE).

При таких переменных можно сделать вывод, что компания недооценена на рынке без объективных на это причин. Таким образом, при комплексном рассмотрении всех переменных можно определить наиболее привлекательную для инвестирования компанию.

#### Литература и источники

1. Коновалова М.Е., Прорехина А.С. Инвестиционная привлекательность компании: подходы к определению и методы оценки // Экономика и предпринимательство. 2022. № 8 (145). С. 932-935.
2. Дамодаран, А. Инвестиционная оценка: Инструменты и методы оценки любых активов / Дамодаран А., - 11-е изд., перераб. и доп. М.: Альпина Паблишер, 2020. 1316 с. ISBN 978-5-9614-6650-8. – Текст: непосредственный.
3. Степнов И.М., Ковальчук Ю.А. Инвестиционная оценка современных бизнес-моделей // Учет. Анализ. Аудит. 2021. Т. 8. № 2. С. 12-23.

УДК 796.021.26

### РАЗРАБОТКА МЕТОДИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К ПРОВЕДЕНИЮ МОНИТОРИНГА РАЗВИТИЯ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА В РЕГИОНАХ РОССИИ

*Манаева Е.А.*

Ярославский филиал Финансового университета при Правительстве РФ  
ekaterina20020203@gmail.com

Научный руководитель: Колесов Р.В., к.э.н., доцент,  
Ярославский филиал Финансового университета при Правительстве РФ

***Аннотация.** Статья посвящена развитию отечественной инфраструктуры для занятия физической культуры и спортом. Разработанный мониторинг определит объекты, которым требуется финансирование для развития. Рассматриваемая проблема имеет большое значение в настоящее время.*

***Ключевые слова:** развитие отечественной инфраструктуры; физическая культура и спорт; национальные проекты; спортивный зал; спортивная площадка.*

Физическая культура и спорт стали важной и неотъемлемой частью жизни нашего общества. За последние годы их место в системе современных ценностей граждан России существенно возросло, а развитие основывается на следующих базовых принципах: [2]

- обеспечение равных возможностей для занятий физической культурой и спортом для всех категорий граждан;
- ориентация на долгосрочную перспективу стратегического планирования с учетом мировых тенденций научно-технологического и цифрового развития;
- удовлетворенность граждан условиями развития физической культуры и спорта, учет особенностей субъектов Российской Федерации.

В настоящее время реализуется проект, который был запущен в мае 2020 году под названием «Спортивные выходные». Проект стартовал благодаря Департаменту спорта Москвы совместно с центрами государственных услуг «Мои документы». За всё время в тренировках в парках приняло участие более 700 000 человек [5]. Для посещения занятий нужно всего лишь выбрать тренировку и пройти несложную регистрацию.

Для того, чтобы систематические занятия физической культурой и спортом в России стали нормой жизни для максимально широкого круга граждан, достижения отечественных спортсменов имели высокий уровень на международной арене, необходимо системно и продуманно развивать современную инфраструктуру для занятия физической культуры и спортом.



На государственном уровне начата реализация Национального проекта России «Спорт – норма жизни». По итогам 2020 года в стране появилось более 150 новых спортивных объектов [3].

Рассмотрим ситуацию в сфере физической культуры и спорта и создание в регионах кластеров по подготовке спортивных команд мастеров и развитию массовой физической культуры.

Несмотря на имеющиеся сложности, численность населения России, систематически занимающегося физической культурой и спортом, в последние годы неуклонно возрастает. Как следует из официальных данных, к 2022 году она составила около 62 млн. человек, из которых около 14 млн. человек постоянно проживает в сельской местности [1].

По нашему мнению, важным условием минимизация возможных рисков может стать эффективный мониторинг использования объектов спортивной инфраструктуры в конкретных регионах, по итогам оценки результатов которого будут приниматься объективно обоснованные оперативные меры по координации деятельности всех заинтересованных лиц.

Важным условием получения оперативной информации, минимизация рисков, мотивации региональных органов власти к повышению эффективности деятельности в вопросах развития физической культуры и спорта, а также выявления и тиражирования лучших региональных практик может стать систематический мониторинг в данной области, проведение которого периодически (например, ежегодно) будет организовано во всех субъектах Российской Федерации. Результаты мониторинга в конкретном регионе должны будут позволить оперативно приниматься обоснованные меры по координации деятельности всех заинтересованных лиц на федеральном, региональном и муниципальном уровнях управления.

Нами разработаны методические подходы к проведению мониторинга эффективности деятельности по развитию физической культуры и спорта в субъекте Российской Федерации. В основе его проведения лежит использование ряда показателей (порядка 30), ключевые из которых представлены в таблице 1.

**Таблица 1 – Ключевые показатели мониторинга эффективности деятельности по развитию физической культуры и спорта в субъекте Российской Федерации.**

№ п/п	Наименование	Обозначение и методика оценки показателей
1	Наличие в регионе спортивных команд, участвующих во внутреннем чемпионате России в 1 и/или 2 дивизионах (для целей мониторинга принимаются во внимание спортивные команды по следующим видам спорта (мужчины/женщины): футбол, хоккей с шайбой, баскетбол, волейбол, гандбол	$ФК_1$ (1 команда, входящая в 1 или 2 дивизион внутрirosсийского чемпионата) = 0,1 балла
2	Соотношение показателя обеспеченности региона объектами спортивной инфраструктуры капитального характера в расчете на 1000 человек населения и аналогичного показателя по Российской Федерации в целом	$ФК_2 = 0$ , если показатель меньше 0,7; $ФК_2 = 0,5$ , если показатель от 0,7 до 1,0; $ФК_2 = 1,0$ , если показатель больше 1,0.
3	Доля населения региона, систематически и организованно занимающегося физической культурой и спортом	$ФК_3 = 0$ , если показатель не превышает 25%; $ФК_3 = 0,5$ , если показатель от 25% до 40%; $ФК_3 = 1,0$ , если показатель превышает 40%.
4	Изношенность объектов спортивной	$ФК_4 = 0$ , если показатель превышает 70%;

№	Наименование	Обозначение и методика оценки показателей
	инфраструктуры в регионе	ФК <sub>4</sub> = 0,5, если показатель от 50% до 70%; ФК <sub>4</sub> = 1,0, если показатель не превышает 50%.
5	Соотношение среднемесячной стоимости абонемента на занятия физической культурой и среднемесячной начисленной заработной плате в регионе	ФК <sub>5</sub> = 0, если показатель превышает 6%; ФК <sub>5</sub> = 0,5, если показатель от 3% до 6%; ФК <sub>5</sub> = 1,0, если показатель не превышает 3%.

Источник: составлено авторами.

Все приведенные показатели просчитываются и далее переводятся в балльную систему, для расчета результирующего показателя и наглядности рассмотрения ситуации в регионах. В качестве примера возьмем Ярославскую область.

**Таблица 2 – Рассчитанные показатели за 2020 и 2021 года в Ярославской области**

2021 год				2020 год			
№ показателя	%	№ показателя	В баллах	№ показателя	%	№ показателя	В баллах
ФК <sub>1</sub>	9	ФКБ <sub>1</sub>	0,9	ФК <sub>1</sub>	9	ФКБ <sub>1</sub>	0,9
ФК <sub>2</sub>	-	ФКБ <sub>2</sub>	0	ФК <sub>2</sub>	-	ФКБ <sub>2</sub>	0
ФК <sub>3</sub>	45,9	ФКБ <sub>3</sub>	1,0	ФК <sub>3</sub>	-	ФКБ <sub>3</sub>	0
ФК <sub>4</sub>	-	ФКБ <sub>4</sub>	0	ФК <sub>4</sub>	-	ФКБ <sub>4</sub>	0
ФК <sub>5</sub>	6,5	ФКБ <sub>5</sub>	0	ФК <sub>5</sub>	6,6	ФКБ <sub>5</sub>	0

Источник: составлено авторами.

Проведение мониторинга позволит активизировать работу органов власти различного уровня по созданию в регионах механизмов, обеспечивающих достижение мультипликативного эффекта от использования денежных средств, направляемых на финансирование спорта высших достижений и развитие массовой физической культуры, в конечном итоге, для обеспечения эффективного развития инфраструктуры массовой физической культуры. Анализ показывает, что средства на финансирование спорта высших достижений есть в каждом регионе России. Практически в каждом регионе есть команды мастеров, зачастую, финансируемые за счет средств спонсоров, которыми являются крупные коммерческие организации с государственным участием. В ряде случаев источниками финансового обеспечения таких команд являются средства региональных бюджетов.

По оценкам (без учета перелетов, аренды спортивных объектов, других сопутствующих расходов) среднестатистические расходы на проведение сборов в межсезонный период за рубежом для российской команды составляют в рублевом эквиваленте не менее 30 млн. рублей. Представляется, что указанные средства, расходуемые на проведение сборов в соответствующих региональных или, на первом этапе, межрегиональных спортивных центрах, инфраструктура которых также может использоваться для занятий массовым спортом и физической культурой, станут стабильным и существенным источником софинансирования развития спортивной инфраструктуры в регионах России.

### Литература и источники

1. Государственная программа РФ «Развитие физической культуры и спорта», утвержденная Постановлением Правительства РФ от 30.09.2021 № 1661 (ред. от 11.08.2022)
2. Распоряжение Правительства РФ от 24.11.2020 N 3081-р «Об утверждении Стратегии развития физической культуры и спорта в Российской Федерации на период до 2030 года».
3. Спорту – быть: Как развивается инфраструктура для массового спорта в России. – URL: <https://национальныепроекты.рф/> (дата обращения: 19.11.2022). – Текст: электронный.

4. Спорт – норма жизни. URL: <https://национальныепроекты.рф/> (дата обращения: 19.11.2022). – Текст: электронный.
5. «Спортивные выходные». URL: <https://russia.travel/poster> (дата обращения: 24.11.2022). – Текст: электронный.

УДК 336.025

## НАЛОГОВЫЙ МОНИТОРИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ГОСУДАРСТВЕННОГО КОНТРОЛЯ

*Назьмова А.А.*

ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет им. И. Канта»  
nazmova\_at@mail.ru

Научный руководитель: Щепкова И.В., старший преподаватель  
кафедры экономики и менеджмента

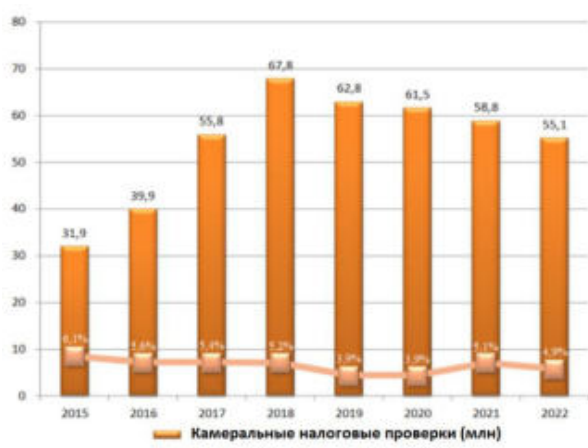
ФГАОУ ВО «Балтийский федеральный университет им. И. Канта»

*Аннотация.* В рамках налогового контроля, который представляет собой надзор со стороны государства за исполнением обязанностей хозяйствующих субъектов по поводу уплаты в бюджет налоговых платежей, была разработана относительно новая форма регулирования в виде налогового мониторинга. Данный вид налогового контроля характеризуется простотой взаимодействия налогоплательщиков и налоговых органов, которое осуществляется за счёт обеспечения подключения налоговых органов к информационной системе организации. В настоящей статье рассматривается сущность налогового мониторинга, основные преимущества и недостатки данной формы налогового контроля, а также определяются возможные перспективы развития института налогового мониторинга.

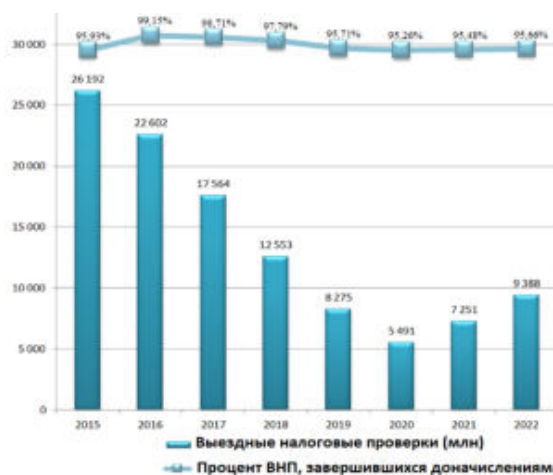
**Ключевые слова:** налоговый мониторинг, налоговый контроль, хозяйственные операции, налогоплательщики, налоговые органы.

Налоговый мониторинг в качестве пилотного проекта стартовал ещё в 2013 году, когда с Федеральной налоговой службой (далее – ФНС) заключили договор об онлайн-взаимодействии такие компании, как МТС, «Интер РАО ЕЭС», «РусГидро» и «Северсталь». По итогу с 2015 года данный формат взаимодействия закрепился в Налоговом Кодексе РФ как способ расширенной взаимосвязи, в ходе которой организации обеспечивают налоговым органам доступ к информации, содержащейся в бухгалтерской отчётности и налоговом учёте, в режиме реального времени. Такой вид взаимодействия позволяет быстро согласовывать с ФНС позиции, связанные с налогообложением, по совершённым и планируемым операциям хозяйственной деятельности.

Выездные и камеральные проверки до недавнего времени являлись основными формами взаимодействия хозяйствующих субъектов и представителей налоговой службы. На рисунках 1 и 2 приведена статистика по количеству проводимых камеральных и выездных налоговых проверок (далее – КНП и ВНП) с 2015 по 2022 г.



**Рисунок 1 – Количество КНП**  
[составлено авторами]



**Рисунок 2 – Количество ВНП**  
[составлено авторами]

Анализируя данные графики, можно заметить, что процент выявления нарушений в ходе камеральных проверок очень мал. В большинстве случаев поправки со стороны налоговых служб возникают в целях контроля правильного заполнения деклараций, поэтому редко приводят к штрафам и пеней. По сравнению с этим, процент обнаружения нарушений в ходе выездных налоговых проверок в среднем составляет около 95% [2]. Это можно объяснить тем, что непосредственно перед назначением внеплановой выездной проверки проводится процедура доскональной диагностики отчётности компании, и если в ходе неё налоговый орган определил основания для доначислений, то проводится сама ВНП. Если же говорить о плановых ВНП, то публично план ФНС не размещается, каждый налогоплательщик может сам отслеживать, попадает он в этот список или нет, а сам список формируется исходя из, например, соответствия компаний среднеотраслевым показателям налоговой нагрузки и объёма налоговых вычетов.

Переход на налоговый мониторинг позволяет компаниям освободиться от камеральных и выездных проверок (за исключением отдельных случаев). Такое послабление связано с тем, что у ФНС нет необходимости проводить дополнительные проверки при условии, что налоговых органов уже есть доступ к необходимой для контроля отчётности.

Ещё одним преимуществом, связанным с переходом на налоговый мониторинг, является снижение объёмов контрольных процедур и первичных документов, необходимых для сдачи в налоговые службы. Это особенно актуально для больших компаний, предоставление первичной документации для которой является крайне проблематичной в силу размеров организации.

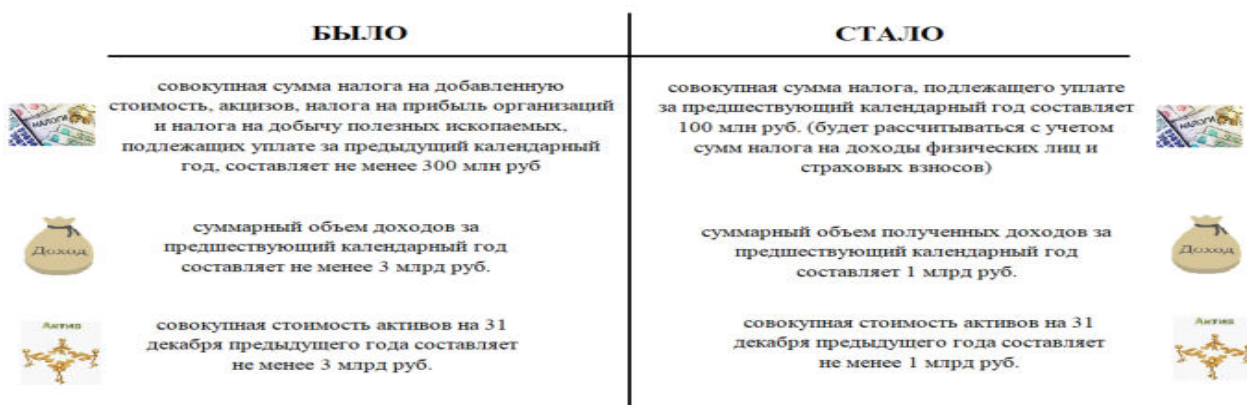
Таковыми организациями, которые перешли на налоговый мониторинг и входят в топ крупнейших российских налогоплательщиков, являются ПАО «Газпром», ПАО «Лукойл», ПАО «Роснефть», ОАО «РЖД», ПАО «Сбербанк России». Как известно, пятьдесят крупнейших налогоплательщиков России платят 47% всего объёма налогов. Поэтому, невзирая на сложность контроля из-за огромных объёмов сделок, необходимо качественно проводить проверки в отношении данных организаций [3].

**Таблица 1 – Год перехода крупнейших российских компаний на налоговый мониторинг**

Компания	Год перехода на мониторинг
ПАО «Газпром»	2019
12 компаний Группы «Газпром»	2022
ПАО «Лукойл»	2019
4 компании группы «Лукойл»	2022
ПАО «Роснефть»	2017
10 дочерних компаний «Роснефть»	2021

Компания	Год перехода на мониторинг
ОАО «РЖД»	2019
Крупнейшие дочерние общества «РЖД»	2020
ПАО «Сбербанк»	2020

Однако не только крупнейшие компании страны могут взаимодействовать с налоговыми органами в режиме реального времени. С 2022 года были снижены обязательные для применения налогового мониторинга показатели. На рисунке 3 приведена сравнительная характеристика изменений условий подачи заявки на применение данного формата.



**Рисунок 3 – Изменения показателей для применения налогового мониторинга [составлено авторами]**

Это привело к росту компаний, присоединяющихся к формату налогового мониторинга. С каждым годом, начиная с 2016 года, всё больше и больше компаний стремятся применить данный формат в рамках своей деятельности. На рисунке 4 приведён график, показывающий динамику присоединения компаний к налоговому мониторингу.



**Рисунок 4 – Количество компаний, применяющих налоговый мониторинг [составлено авторами]**

130 компаний в рамках снижения уровня обязательных условий смогли стать частью налогового мониторинга в 2022 году. На основании этого можно сделать вывод, что всё больше и больше растёт доверие к налоговым органам со стороны предпринимательского сектора, а сам процесс налогового мониторинга показывает себя в качестве эффективного инструмента государственного контроля.

Помимо этого, основным бонусом, который получают организации, переходя на налоговый мониторинг, являются мотивированные мнения налоговых органов, которые содержат в себе позицию ФНС по вопросам корректности отражения хозяйственных операций для правильности исчисления налога. За 2021 год налоговыми службами было составлено 37 подобных писем, 80% из которых формировались запросами самих компаний, участвующих в налоговом мониторинге.

Из основных недостатков, которые сопровождаются присоединением к налоговому мониторингу, можно выделить высокие риски, связанные с распространением коммерческих данных из-за возможных сбоев в информационной системе безопасности, а также нераспространение существующей модели на средний и малый бизнес [1].

Для дальнейшего развития процесса налогового мониторинга можно предложить следующие рекомендации:

– В целях предотвращения утечки конфиденциальной информации улучшить безопасность сохранения данных. Хакерские атаки в целях получения корпоративной информации на систему ФНС России не прекращаются на протяжении уже многих лет, поэтому крайне важно обеспечить необходимый уровень сохранности материалов;

– Разработать систему осуществления налогового мониторинга для малого и среднего бизнеса, так как в отношении них проводятся те же выездные и камеральные проверки, с чем сталкивается и крупный бизнес;

– Высокотехнологичные автоматизированные системы требуют высококлассных специалистов, поэтому в рамках развития данного процесса контроля необходимо сформировать кадровую политику, направленную на подготовку профессионалов в этой области.

Резюмируя вышесказанное, налоговый мониторинг способен обеспечить качественное взаимодействие с налоговыми органами и налогоплательщиками, обеспечивая при этом доверие, прозрачность и оперативность решения возникших вопросов. Компании при этом гарантируют себе правильность ведения хозяйственной деятельности и получают возможность быстро проконсультироваться по налоговым вопросам с квалифицированным сотрудником.

### **Литература и источники**

1. Интервью с заместителем генерального директора SAP CIS Андреем Горяиновым [Электронный ресурс] // РЖД: [Официальный сайт]. URL: [www.rzd-partner.ru/other/interview/podvodnye-kamni-nalogovogo-monitoringa/?ysclid=lg6idlhnrk436216352](http://www.rzd-partner.ru/other/interview/podvodnye-kamni-nalogovogo-monitoringa/?ysclid=lg6idlhnrk436216352) (дата обращения: 31.03.2023).

2. Аналитический портал [Электронный ресурс] // ФНС России: [Официальный сайт]. URL: [analytic.nalog.gov.ru](http://analytic.nalog.gov.ru). (дата обращения: 01.04.2023).

3. Участники налогового мониторинга [Электронный ресурс] // ФНС России: [Официальный сайт]. URL: [www.nalog.gov.ru/rn77/news/activities\\_fts/13059125/?ysclid=lg6i4rcbc6304809313](http://www.nalog.gov.ru/rn77/news/activities_fts/13059125/?ysclid=lg6i4rcbc6304809313) (дата обращения: 02.04.2023).

УДК 336.227

## НАЛОГОВОЕ СТРУКТУРИРОВАНИЕ СДЕЛОК С ИНОСТРАННЫМ ЭЛЕМЕНТОМ

*Паневина Е.С., Пашаян У.А.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
panevina.y@inbox.ru, urmik.pashayan@mail.ru

Научный руководитель: Секлецова О.В., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

**Аннотация.** В данной статье рассматривается налоговое структурирование сделок с иностранным элементом. Рассматриваются кратко особенности сделок с иностранными элементами и особенности их налогообложения. Детально разбирается каждый налог, который обязан заплатить иностранный элемент. Также анализируются свежие изменения по данным видам налогов. В результате делается вывод, что налоги являются важной составляющей любой сделки, особенно если речь идет о сотрудничестве с иностранными агентами. В России существует ряд правил и законов, которые регулируют налогообложение такого рода сделок. В данной статье мы рассмотрим основные налоговые аспекты взаимодействия с иностранными агентами в России.

**Ключевые слова:** налог, налоговое структурирование, иностранный элемент, сделки, сделки с иностранным элементом.

Иностранные элементы, которые имеют, какой-либо доход в стране или ведут бизнес, должны также, как и российские граждане и юридические лица, должны платить налоги, при этом уплата некоторых налогов отличается для иностранных лиц. Именно эти различия и интересно проанализировать, что и будет сделано в рамках данной статьи.

Налоги являются важной составляющей любой сделки, особенно если речь идет о сотрудничестве с иностранными агентами. В России существует ряд правил и законов, которые регулируют налогообложение такого рода сделок. В данной статье мы рассмотрим основные налоговые аспекты взаимодействия с иностранными агентами в России.

Первым вопросом, который нужно рассмотреть, является определение того, что считается иностранным элементом в России. Согласно законодательству, под иностранным элементом понимается юридическое лицо, зарегистрированное в другой стране и занимающееся политической деятельностью, а также физическое лицо, являющееся иностранным гражданином или лицом без гражданства [1].

Согласно законодательству, при совершении сделок с иностранными элементами необходимо уплатить ряд налогов, а именно:

1. НДС. В случае если иностранный агент осуществляет поставки товаров или услуг в Россию, он обязан уплатить НДС в размере 20% от стоимости товаров или услуг. При этом, если иностранный агент не зарегистрирован в России как налоговый агент, то налог на добавленную стоимость должен уплачиваться самим покупателем.

НДС иностранных организаций на территории РФ уплачивается по месту реализации продукции. Иными словами, если товар отгружается в России, таковым местом будет считаться РФ.

Если на территории РФ иностранная компания имеет филиал или представительство, все расчеты и перечисление НДС она производит самостоятельно.

Нормы, устанавливающие в НК РФ особенности определения налоговой базы налоговыми агентами, были скорректированы Федеральным законом от 02.07.2021 № 305-ФЗ. Этот закон внес дополнения в ст. 161 НК РФ. Данной статьей установлены случаи, когда при реализации товаров (работ, услуг) налоговую базу по НДС должны определять налоговые агенты. Один из таких случаев – это покупка товаров (работ, услуг) на территории РФ у иностранной компании, не состоящей на учете в налоговых органах РФ (п. 1 ст. 161 НК РФ).

- С 01.10.2021 налоговым агентом по НДС признается российский покупатель товаров (работ, услуг) у иностранного лица, состоящего на учете в налоговых органах.

Налоговую базу агент должен определять отдельно при совершении каждой операции по реализации товаров (работ, услуг) на территории РФ исходя из суммы дохода от реализации этих товаров (работ, услуг) с учетом НДС.

Налоговые агенты при этом обязаны исчислить, удержать у иностранного лица и уплатить в бюджет соответствующую сумму налога вне зависимости от того, исполняют ли они обязанности плательщика НДС, связанные с исчислением и уплатой налога, и иные обязанности, установленные главой 21 НК РФ.

С 01.10.2021 в новой редакции действует другая норма – п. 3 ст. 166 и абз. 2 п. 4 ст. 174 НК РФ. Исходя из этого налогоплательщики - иностранные организации, указанные в п. 1 ст. 161 НК РФ общую сумму НДС не исчисляют. Сумму налога теперь исчисляют (п. 3 ст. 166 НК РФ) налоговые агенты отдельно по каждой операции по реализации товаров (работ, услуг) на территории РФ в соответствии с порядком, установленным п. 1 ст. 166 НК РФ[3].

2. Налог на прибыль. В случае, если иностранный элемент получает доход от деятельности в России, то он обязан уплатить налог на прибыль в размере 20%. При этом, если иностранный агент не является резидентом России, то он обязан уплатить налог только с дохода, полученного от источников в России.

Особенности уплаты НДФЛ налоговыми нерезидентами РФ при осуществлении сделок с российской недвижимостью.

Для уплаты НДФЛ не имеет значения иностранный гражданин или российский. При получении дохода от источника в России нужно заплатить налог.

30% - если не являешься резидентом РФ и 13% (15%) - если проживаешь на территории РФ сто восемьдесят три дня в течение двенадцати месяцев подряд, а потому являешься её налоговым резидентом.

Независимо от срока нахождения на территории РФ, физическое лицо в отношении которого действуют ограничительные меры, может не признаваться налоговым резидентом РФ, если в налоговом периоде такое лицо являлось налоговым резидентом иностранного государства (п. 4 ст. 207 НК РФ).

Объектом налогообложения для иностранного налогового резидента признается доход, полученный им от источников в России, в частности, доходы от сдачи в аренду или продажи недвижимости, находящейся на российской территории.

Налоговая база определяется в денежном выражении в размере суммы по договору. При реализации недвижимого имущества - в сумме по договору, но не ниже 70% кадастровой стоимости объекта (п. 2 ст. 214.10 НК РФ).

При этом имущественные налоговые вычеты, установленные российским законодательством в статье 220 НК РФ, в целях уменьшения налогооблагаемого дохода, для нерезидентов не предусмотрены.

Уплачивается налог иностранным резидентом в срок до 15 июля года, следующего за годом получения дохода, на основании самостоятельно представленной налоговой декларации, по месту учета объекта недвижимости.

При продаже имущества, находящегося в собственности больше минимального срока владения, НДФЛ не уплачивается, и декларация не сдается.

Освобождаются от налогообложения доходы данной категории лиц по сделкам с недвижимостью, на тех же условиях, что и для налоговых резидентов РФ.

Не облагаются НДФЛ:

- доходы, полученные в пределах бюджетных средств, от сдачи жилой недвижимости в аренду пострадавшим лицам или членам их семьи, которым полагается государственная поддержка за счет бюджетных средств, в соответствии с законодательством РФ;

- доходы, при реализации объекта недвижимости после минимального срока владения объектом;



- доходы в виде полученного по наследству или в порядке дарения недвижимого имущества от членов семьи (близких родственников).

Важно понимать, что при определении порядка налогообложения сделок с недвижимостью, источником дохода считается не субъект, а объект сделки.

Для сделок с российской недвижимостью, произведенных без участия налоговых резидентов РФ, когда сторонами сделки являются только иностранные резиденты, никаких исключений не делается. Действуют всё те же вышеперечисленные правила налогообложения дохода от сделок с имуществом, находящимся на территории России.

Доходы от сдачи в аренду имущества за пределами территории России или доходы от продажи не российской недвижимости относятся к доходам от источников за её пределами и НДФЛ не облагаются, если иностранный налоговый резидент не находился сто восемьдесят три дня и более, в году получения дохода. На территории РФ, или не признан налоговым резидентом РФ в заявительном порядке, согласно п. 4 ст. 207 НК РФ.

При покупке жилой недвижимости в России иностранным резидентам нельзя будет воспользоваться налоговым вычетом, предусмотренным статьей 220 НК РФ (п.п. 2 п. 1). Вычет при покупке жилья распространяется исключительно на резидентов, уплачивающих НДФЛ в России по ставке 13% (15%) [2].

3. Удержание налога на доходы иностранных лиц. В случае, если иностранный элемент получает доход от источников в России, то у налогового агента, который выплачивает этот доход, обязано быть удержание налога на доходы иностранных лиц. Размер удержания налога на доходы иностранных лиц может составлять от 15% до 30% в зависимости от вида дохода.

4. Налог на имущество. В случае, если иностранный элемент владеет имуществом на территории России, то он обязан уплатить налог на это имущество в соответствии с законодательством.

Для иностранных лиц, владеющих недвижимостью в России, существует единая ставка налога в размере 0,2% от общей оценочной стоимости недвижимости. Этот налог уплачивается ежегодно местным властям по месту нахождения недвижимости.

Движимое имущество, например, автомобиль, ювелирные изделия и другие ценности облагаются для нерезидентов налогом по ставке 2%. Она применяется независимо от того, используются ли эти активы в деловых целях или для личного пользования.

С 1 января 2021 года нерезиденты России платят особый земельный налог. Этот закон был принят относительно недавно и оказал значительное влияние на иностранных инвесторов и предприятия, работающие в стране. Земельный налог рассчитывается исходя из площади земли, находящейся в собственности или в аренде нерезидента. Размер налога зависит от региона, в котором находится земля, и может составлять от 0,5% до 2%. Для некоторых категорий собственников есть определенные исключения. Например, для тех, кто арендует земельные участки для сельскохозяйственных или научных целей

Таким образом, при совершении сделок с иностранными элементами в России необходимо учитывать ряд налоговых аспектов. Для того чтобы избежать проблем с налоговой службой, рекомендуется получить квалифицированную консультацию у специалистов в данной области.

### **Литература и источники**

1. Алексеева Е.А. Налогообложение иностранных граждан в Российской Федерации / Е.А. Алексеева. // Молодой ученый. 2017. № 14 (148). С. 307-309.
2. Анисимов Д.В. Налогообложение иностранных организаций, которые не осуществляют деятельность на территории РФ: проблемы, пути решения / Д. В. Анисимов. // Молодой ученый. 2020. № 46 (336). С. 162-165.

3. Лариончикова В.Н. Актуальные проблемы налогообложения сделки по привлечению заемных средств от зарубежных организаций / В. Н. Лариончикова // Инновации и инвестиции. 2018. № 6. С. 85-88.

УДК 336.227

## УПРАВЛЕНИЕ НАЛОГАМИ В СДЕЛКАХ ПО СЛИЯНИЮ И ПОГЛОЩЕНИЮ

*Паневина Е.С., Пашаян У.А.*

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»  
panevina.y@inbox.ru, urmik.pashayan@mail.ru

Научный руководитель: Секлецова О.В., к.э.н., доцент,  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

***Аннотация.** В данной статье рассматривается управление налогами в сделках по слиянию и поглощению. Слияния и поглощения являются общепринятыми методами развития бизнеса. Однако, при проведении таких сделок, необходимо учитывать налоговые последствия. В России налоговое законодательство определяет порядок и условия налогообложения слияний и поглощений. В целом в статье рассматриваются основные налоги, которые могут быть при сделках по слиянию и поглощению, а также основные налоговые риски для обеих сторон. В результате делается вывод, что налоги в сделках по слиянию и поглощению в России являются сложной темой, требующей профессионального подхода и консультации со стороны опытных налоговых специалистов. При правильном подходе и соблюдении требований законодательства, слияния и поглощения могут стать эффективным инструментом бизнес-развития.*

***Ключевые слова:** налог, слияние, поглощение, реорганизация, обязательства, риски, налогоплательщик.*

В современной рыночной экономике сделки по слиянию и поглощению являются неотъемлемой частью как мировых, так и региональных экономических процессов. Эти сделки направлены на соединение ряда компаний в одну, с передачей функций управления и различной документацией.

Мотивы для осуществления данных сделок у компаний могут быть различными [2, с. 25] (например, операционными, инвестиционными и финансовыми, стратегическими), так как все зависит от целей и задач, которые поставлены перед фирмами.

Следует сказать, что слияние и поглощение – это довольно распространенная процедура в бизнесе как в зарубежных странах, так и в России, часто это способ спасти одну компанию за счет другой, или способ расширить свой бизнес и получить большее количество прибыли. Однако, также следует учитывать, что данные процессы необходимо осуществлять очень грамотно и профессионально, так как это весьма рискованно, и большое количество подобных операций терпит неудачу, а предприятие банкротство [3, с. 27].

Сделки по слиянию и поглощению – это одно из наиболее распространенных событий в корпоративном мире. Они могут быть довольно сложными и многопроцессными, а одним из важных аспектов, которые необходимо учитывать при их осуществлении, являются налоги.

В России начисление налогов в сделках по слиянию и поглощению регулируется налоговым кодексом.

В соответствии с законодательством, при слиянии или поглощении компаний образуется новая юридическая единица, которая получает права и обязанности от всех участников сделки.

В случае слияния или поглощения, все права и обязанности переходят к приобретающей компании. При этом, приобретающая компания не обязана платить налог на прибыль суммы,

полученной от продажи своих долей или акций. Однако, если при сделке по слиянию или поглощению активы были проданы, то налог на прибыль должен быть уплачен. При этом, основой для начисления налога является разница между суммой продажи активов и их стоимостью.

При этом, налоговые последствия различаются для участников сделки в зависимости от их статуса – продавца или покупателя.

Для продавца при слиянии или поглощении возможно начисление налога на доходы физических лиц или налога на прибыль организаций. Однако, если продавец является юридическим лицом и продает активы, то налог на прибыль может не начисляться, если продажа активов является связанной с основной деятельностью организации.

Покупатель, в свою очередь, обязан уплатить налог на прибыль организаций по мере получения доходов от приобретенной компании. Также возможно начисление налога на добавленную стоимость при передаче активов. Важно заметить, что при проведении слияний и поглощений с иностранными компаниями возможны дополнительные налоговые риски. Российские компании должны следить за соблюдением требований налоговых законов в странах, где проводятся сделки, и учитывать возможные последствия для налогообложения.

Когда передаются обязательства от одной компании другой при слиянии или поглощении, то составляется акт, где помимо остальных аспектов обязательно указываются объем и количество налогов и сборов, которые предприятие не оплатило по тем или иным причинам. При этом правопреемник должен оплатить обязательства:

- выявленные до завершения реорганизации и указанные в передаточном акте (в том числе налоги, сборы, пени и штрафы за нарушение налогового законодательства);
- по налогам и сборам, выявленные инспекторами после завершения реорганизации, а также пеней за их несвоевременную уплату [4, с. 12].

Однако налоговые органы не могут взимать с правопреемника имеющиеся неуплаченные штрафы, которые были зафиксированы после окончания процесса реорганизации, за те нарушения, которые были сделаны до момента слияния или поглощения.

Но в целом штрафы – это только часть налоговых обязательств, которая обычно не составляет больше 20 % от всех долгов. Существенно большие суммы обычно составляют сами налоги и пени за них. При чем, их необходимо оплатить вне зависимости, когда они будут обнаружены и за какой период обнаружены. Т.е. правопреемник платит их в любом случае.

Следовательно, до момента слияния или поглощения необходимо четко исследовать все имеющиеся налоговые долги, пени, штрафы, провести их инвентаризацию. Проверке подлежит определенный период, который и необходимо запросить у налоговых органов, а именно три предшествующих календарных года и текущий год. Остальное не учитывается и в долги при слиянии или поглощении входить не будет.

Во время слияния налоговые риски связаны с аффилированностью и подконтрольностью поглощаемых компаний [1], исходя из сложившегося законодательства.

Налоговыми органами были разработаны механизмы и инструменты, связанные с выявлением организаций, которые позволяют выявлять аффилированных участников хозяйственного оборота, а также выявлять право собственности на имущество и оборотные средства (Письмо ФНС России от 11.08.2017 N СА-4-7/15895, Письмо ФНС России от 23.03.2017 N ЕД-5-9/547).

Ключевым аспектом в плане налогов в такого вида процессах, как слияние и поглощение является то, что данные процессы не меняют никаких налоговых обязательств, которые были до момента реорганизации, и не исключает ранее возникших. Не меняется для организации-приемника ничего ни размер, ни сроки, ни налоговые пени. Поэтому можно констатировать, что слияние и поглощение не могут выступать средством решения налоговых проблем организации.

Но в налоговом законодательстве прописаны методы снижения налогов для последующих периодов реорганизуемого предприятия. Исходя из п.5 ст.283 НК РФ, следует, что правопреемник реорганизуемого предприятия может снизить налоги в последующие периоды, в соответствии с правилами данной статьи на сумму понесенных им убытков в связи, которые были получены из-за реорганизуемой организации.

Судебная практика обычно удовлетворяет подобные заявления, основываясь на том, что согласно п.4 ст.283 НК РФ, налогоплательщик может уменьшить налоги, если слияние или поглощение было с убыточным предприятием.

Весьма важно и значимо в данном аспекте прогнозирование налоговых последствий при проведении слияния и поглощения. Так как важно понимать, что извлечет из подобной реорганизации правопреемник.

Как усматривается из положений п.4 ст.50 НК РФ, при слиянии нескольких организаций в одну платательщиком налога является вновь возникшее юридическое лицо. При этом не играет никакой роли тот факт, что у правопреемников имелись задолженности по налогам и сборам.

Также, следует учитывать, что налог на добавленную стоимость (НДС) должен быть уплачен в случае, если приобретающая компания приобрела материальные активы или имущество в результате сделки.

Кроме того, при слиянии или поглощении компаний, необходимо учитывать налог на недвижимость. Если компания владеет недвижимостью, то налог на это имущество должен быть уплачен.

Переходя к налоговым рискам, возникающим в процессе слияния, стоит отметить, что сама процедура реорганизации носит уведомительный характер. Согласно п.1 ст. 13 Федерального закона №129-ФЗ, юридическое лицо (лица) обязано уведомить регистрирующий орган о начале процедуры реорганизации в течение трех дней с момента принятия такого решения. Основной и ключевой риск в данном случае может быть связан с тем, что на основании данного уведомления налоговый орган может инициировать процедуру выездной налоговой проверки [1, с. 15].

Налоги в сделках по слиянию и поглощению в России являются сложной темой, требующей профессионального подхода и консультации со стороны опытных налоговых специалистов. При правильном подходе и соблюдении требований законодательства, слияния и поглощения могут стать эффективным инструментом бизнес-развития.

Наконец, необходимо помнить, что налогообложение в сделках по слиянию и поглощению может различаться в зависимости от типа сделки и отрасли, в которой она осуществляется. Поэтому, для того чтобы избежать ошибок и сократить налоговые риски, рекомендуется обращаться к специалистам в этой области.

В итоге, при сделках по слиянию и поглощению необходимо учитывать множество налоговых аспектов, которые могут повлиять на конечный результат. Поэтому, чтобы избежать ошибок и сократить налоговые риски, рекомендуется обратиться к профессионалам, которые могут помочь вам оценить риски и минимизировать налоговые обязательства.

### **Литература и источники**

1. Растегаева Ф.С. Налоговый анализ и контроль при слиянии и поглощении компании // *Международный научно-исследовательский журнал*. 2017. № 6. С. 12 -15.
2. Семенов Н.С. Основные мотивы слияний и поглощений // *Актуальные вопросы экономических наук*. 2017. № 57. С. 7-13.
3. Чинова М.К. Новейшие тенденции на мировом рынке слияний и поглощений // *Вопросы инновационной экономики*. 2023. Том 13. № 2.
4. Шаипова С. А. Налоговые особенности сделок m&a и пути их преодоления // *Право и государство: теория и практика*. 2019. № 7. С. 12 -19.

УДК 336.22

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОЛОГИИ ОПТИМИЗАЦИИ НАЛОГОВОЙ НАГРУЗКИ ПО НАЛОГУ НА ДОБАВЛЕННУЮ СТОИМОСТЬ

Смоляков Д.А.

ФГАОУ ВО «Старооскольский технологический институт им. А.А. Угарова», филиал  
Национального исследовательского технологического университета «МИСИС»

[smolyakov.danya2004@mail.ru](mailto:smolyakov.danya2004@mail.ru)

Научный руководитель: Полякова Е.В., к.э.н., доцент,  
ФГАОУ ВО «Старооскольский технологический институт им. А.А. Угарова», филиал  
Национального исследовательского технологического университета «МИСИС»

**Аннотация.** В статье представлен способ оптимизации налоговой нагрузки по налогу на добавленную стоимость на основе численного примера с аналитическими расчетами, исключающий использование вычетов НДС по авансам от поставщиков или подрядчиков.

**Ключевые слова.** Налог на добавленную стоимость, вычет по налогу на добавленную стоимость, налоговая нагрузка, исходящий поток НДС.

Налог на добавленную стоимость формирует значительную часть налоговых поступлений бюджета. Ведь обязательство по данному налогу формируется у плательщика вне зависимости от наличия прибыли. Учитывая значительные объемы выплат хозяйствующих субъектов именно по налогу на добавленную стоимость, очевидным становится стремление налогоплательщиков снизить налоговую нагрузку по данным налоговым обязательствам. При этом снижение налоговой нагрузки по НДС возможно только легитимным путем, поскольку все данные о реализациях и покупках налогоплательщиков погружаются в единую Российскую базу АСК НДС-2, обеспечивающую прозрачность и позволяющую отследить ошибки и нарушения в автоматическом режиме.

Формирование налоговых обязательств по НДС предполагает расчет разницы между двумя составляющими – исходящим и входящим потоками НДС. На рисунке 1 схематично представлен состав исходящих и входящих потоков НДС.

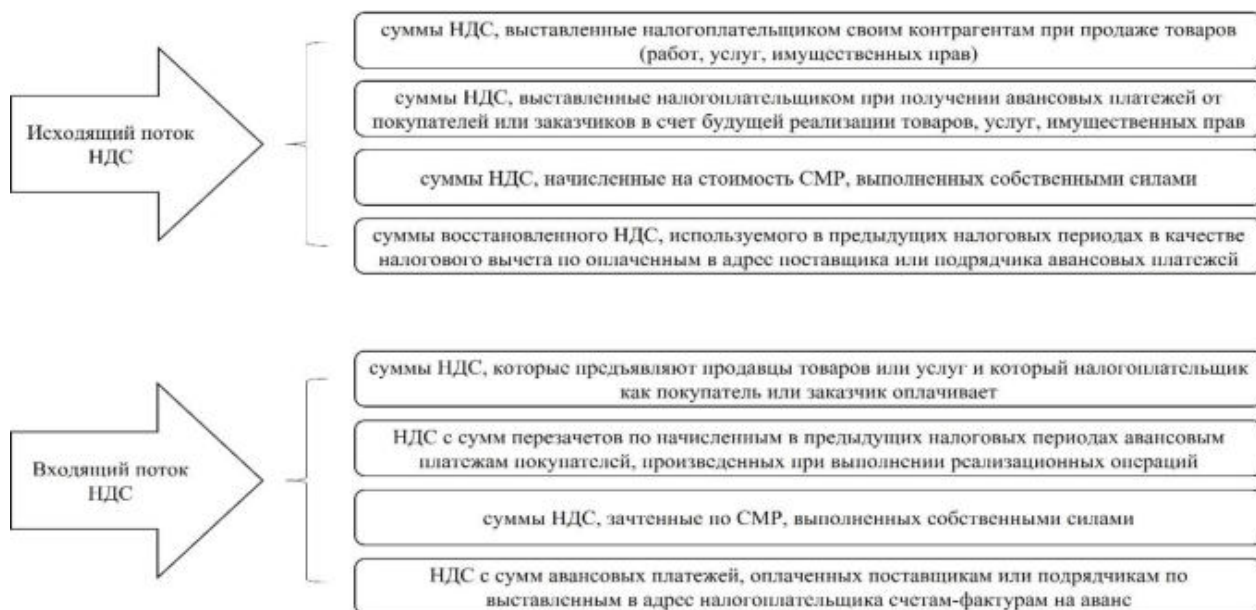


Рисунок 1 – Состав исходящего и входящего потоков НДС

При формировании исходящего потока НДС законодатель требует начисления налога по всем операциям, являющимся объектом налогообложения а вот при формировании входящего потока возможно не учитывать в качестве вычета НДС по авансам в адрес поставщика, а так же переносить вычет по приобретенным ТМЦ на следующие отчетные периоды в течении 3 лет, в случае если безопасная доля вычета превысит размер 89% от расчетного исходящего потока НДС. Заметим, что если налогоплательщик не принимал НДС по авансовым платежам в адрес поставщиков в качестве налогового вычета, после получения ТМЦ и зачета аванса по правилам бухгалтерского учета ему не придется восстанавливать данные суммы НДС в составе исходящего расчетного потока по налогу на добавленную стоимость.

Учитывая требования соблюдения норматива безопасной доли вычетов, уровень которых не должен выходить за пределы 89% и механизм формирования налоговых обязательств по НДС рассмотрим оптимизационный процесс по расчету данного налога на численном примере, посредством сравнения двух легитимных вариантов организации учетной деятельности.

Организация в квартале, предшествующем отчетному, реализовала готовой продукции на сумму 5040 тыс. руб., в том числе НДС 20%. В данном же периоде получено в качестве авансов от покупателя 3600 тыс. руб. Поступили материальные ценности от поставщиков на сумму 7710 тыс. руб., в том числе НДС 20%. Оплачено поставщикам в качестве авансов 900 тыс. руб.

В отчетном квартале реализовано готовой продукции на сумму 6840 тыс. руб., в том числе НДС 20%. Получено в качестве авансов от покупателя 2700 тыс. руб., получены материальные ценности от продавца на сумму 9330 тыс., в том числе НДС 20%, включая материальные ценности, за которые была произведена оплата в предыдущем отчетном периоде.

Рассчитаем сумму НДС за отчетный квартал и ему предшествующий в условиях применения вычета по авансам от поставщиков.

Исходящий НДС за предшествующий квартал:  $(5040 + 3600) \div 120 \times 20 = 1440$  тыс. руб.

В соответствии с требованиями нормативов организация обязана уплатить налог в размере не менее  $100 - 89 = 11\%$  от исходящего потока НДС, то есть  $1440 \times 0,11 = 158,4$  тыс. руб.

Входящий НДС с учетом авансов поставщиков:  $(7710 + 900) \div 120 \times 20 = 1435$  тыс. руб.

НДС к уплате  $1440 - 1435 = 5$  тыс. руб.

Однако для соблюдения требуемого уровня налоговой нагрузки налогоплательщик заплатит 158,4 тыс. руб., а часть вычета по поступившим ТМЦ в размере  $(158,4 - 5) \div 20 \times 120 = 920,4$  тыс. руб. перенесет в следующий налоговый период. При этом перенос возможен только по поступившим ТМЦ, так как использование вычета по авансовым платежам возможно только в том периоде, когда аванс был уплачен.

Исходящий НДС за отчетный квартал  $(6840 + 2700 + 900) \div 120 \times 20 = 1740$  тыс. руб.

В соответствии с требованиями нормативов организация обязана уплатить налог в размере не менее  $100 - 89 = 11\%$  от исходящего потока НДС:  $1740 \times 0,11 = 191,4$  тыс. руб.

Входящий НДС за отчетный квартал:  $(9330 + 920,4) \div 120 \times 20 = 1708,4$  тыс. руб.

НДС к уплате:  $1740 - 1708,4 = 31,6$  тыс. руб.

Однако для соблюдения требуемого уровня налоговой нагрузки налогоплательщик заплатит 191,4 тыс. руб., а часть вычета по поступившим ТМЦ в размере  $(191,4 - 31,6) \div 20 \times 120 = 958,8$  тыс. руб. перенесет в следующий налоговый период.

Рассчитаем сумму НДС за отчетный квартал и ему предшествующий без

применения вычета по авансам от поставщиков.

Исходящий НДС за предшествующий квартал:  $(5040 + 3600) \div 120 \times 20 = 1440$  тыс. руб.

НДС по нормативу:  $1440 \times 0,11 = 158,4$  тыс. руб.

Входящий НДС с учетом авансов поставщиков:  $7710 \div 120 \times 20 = 1285$  тыс. руб.

НДС к уплате:  $1440 - 1285 = 155$  тыс. руб.

Однако для соблюдения требуемого уровня налоговой нагрузки налогоплательщик заплатит 158,4 тыс. руб., а часть вычета по поступившим ТМЦ в размере  $(158,4 - 155) \div 20 \times 120 = 20,4$  тыс. руб. перенесет в следующий налоговый период.

Исходящий НДС за отчетный квартал:  $(6840 + 2700) \div 120 \times 20 = 1590$  тыс. руб.

В соответствии с требованиями нормативов организация обязана уплатить налог в размере не менее  $100 - 89 = 11\%$  от исходящего потока НДС:  $1590 \times 0,11 = 174,9$  тыс. руб.

Входящий НДС за отчетный квартал:  $(9330 + 20,4) \div 120 \times 20 = 1558,4$  тыс. руб.

НДС к уплате:  $1590 - 1558,4 = 31,6$  тыс. руб.

Для соблюдения требуемого уровня налоговой нагрузки налогоплательщик заплатит 174,9 тыс. руб., а часть вычета в размере  $(174,9 - 31,6) \div 20 \times 120 = 859,8$  тыс. руб. перенесет в следующий налоговый период.

Результаты расчетов сгруппируем в виде таблицы.

**Таблица 3 – Сравнительный анализ легитимных методологий расчета НДС**

	Показатели	Расчет НДС с использованием вычета по НДС по авансам от поставщиков	Расчет НДС без использования вычета по НДС по авансам от поставщиков
1	2	3	4
п е р и о д 1	Исходящий поток НДС	1440 тыс. руб.	1440 тыс. руб.
	Вычет НДС	1281,6 тыс. руб.	1281,6 тыс. руб.
	НДС к уплате	158,4 тыс. руб.	158,4 тыс. руб.
	Перенос вычета на следующий период	958,8 тыс. руб.	20,4 тыс. руб.
п е р и о д 2	Исходящий поток НДС	1740 тыс. руб.	1590 тыс. руб.
	Вычет НДС	1548,6 тыс. руб.	1415,1 тыс. руб.
	НДС к уплате	191,4 тыс. руб.	174,9 тыс. руб.
	Перенос вычета на следующий период	958,8 тыс. руб.	859,8 тыс. руб.
Итого НДС к уплате з 2 периода		$158,4 + 191,4 = 349,8$ тыс. руб.	$158,4 + 174,9 = 333,3$ тыс. руб.

Таким образом произведенные расчеты подтверждают тот факт, что использование вычетов по авансовым платежам от поставщиков при формировании налоговых обязательств по налогу на добавленную стоимость завышает объем исходящего потока НДС, а следовательно, и сумму налога к уплате в последующих налоговых периодах. По нашему мнению, на основании доказывающих расчетов, представленных в научном исследовании применение налоговых вычетов НДС по авансовым платежам от поставщиков не целесообразно. В исследовании нами предложен алгоритм формирования исходящих и

входящих потоков НДС, который может быть использован хозяйствующим субъектом для формирования обязательств по НДС в оптимальных размерах, позволяющий легитимно осуществлять экономию финансовых ресурсов предприятия на оплату налоговых обязательств в адрес бюджета.

#### Литература и источники

1. Калущая Е.А. Стратегия оптимизации налоговых обязательств организации на примере НДС/Калущая Е.А. В сборнике: Экономика, управление и право в современных условиях. Межвузовский сборник статей. Под общей редакцией М.М. Матвеевой. Тольятти, 2020. С. 55-61

2. Чесноков С.В. Вопросы оптимизации НДС в условиях современной экономики/Чесноков С.В. В сборнике: Актуальные направления развития учета, анализа, аудита и статистики в отечественной и зарубежной практике. Материалы Международной научно-практической конференции. 2019. С. 60-64.

3. Булдыгин П.А., Кириллова А.С. Оптимизация системы налогового администрирования и контроля с использованием автоматизированного программного комплекса "АСК-НДС 3" /Булдыгин П.А., Кириллова А.С. Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 4-2. С. 30-33.

УДК 316.43

### МЕТОДИКА ОЦЕНКИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММ ПОВЫШЕНИЯ ФИНАНСОВОЙ ГРАМОТНОСТИ НА ПРИМЕРЕ СУБЪЕКТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

*Харинова А.А.*

Ярославский филиал Финансового университета при Правительстве РФ

[harinovaalena@mail.ru](mailto:harinovaalena@mail.ru)

Научный руководитель: Колесов Р.В., к.э.н., доцент,

Ярославский филиал Финансового университета при Правительстве РФ

***Аннотация.** Данная научная статья отражает значимость развития финансовой грамотности населения. В статье рассмотрен результат методики оценки эффективности повышения финансовой грамотности на примере конкретного субъекта Российской Федерации. Данная методика описывает показатели, которые могут быть применимы к анализу проводимых министерством финансов мероприятий для повышения финансовой грамотности населения.*

***Ключевые слова:** финансы, методика оценки, анализ эффективности, финансовая грамотность.*

Общество в качестве важнейшего инструмента измерения стоимости различных видов необходимых для удовлетворения человеческих потребностей благ и средства их оплаты рассматривает денежные средства. В связи с этим каждое домохозяйство, будучи интегрированным в активную общественную жизнь, должно иметь соответствующие источники поступления денежных средств (доходы) и осуществлять их расходование. Финансы каждого домохозяйства или семьи ведутся по-разному, одни проводят учет на постоянной основе, другие не знают, что такое управление личными финансами, а ведь именно с этого начинается финансовая грамотность. Личные финансы – начало финансовой грамотности.

«Финансовая грамотность – это совокупность знаний, навыков и установок в сфере финансового поведения человека, ведущих к улучшению благосостояния и повышению качества жизни» [2]. Она выступает одним из элементов человеческого капитала, который



способствует совершенствованию экономике государства.

Важность развития текущего направления деятельности закреплена на уровне государственного регулирования Распоряжением Правительства РФ от 25.09.2017 № 2039-р «Об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017 – 2023 годы» [1]. Данное распоряжение отражает порядок формирования Национальной Стратегии повышения финансовой грамотности, регулируемого Министерством финансов Российской Федерации. «Министерство финансов РФ, чтобы повысить уровень финансовой грамотности населения и внедрить их в повседневную жизнь граждан, разработало стратегию, её целью является создание основ для формирования финансово грамотного поведения населения» [2]. Для реализации данной стратегии каждый субъект Российской Федерации самостоятельно формирует государственную программу и выделяет соответствующее финансирование из регионального бюджета.

Оценка эффективности – важная составляющая каждого мероприятия или программы [3]. Стратегия повышения финансовой грамотности населения также нуждается в соответствующей методике оценки эффективности. В этих целях нами разработана методика оценки эффективности реализации программ повышения финансовой грамотности на региональном уровне. В их основе лежит система оценочных показателей (20 показателей), позволяющих дать всестороннюю оценку деятельности органов власти различного уровня и достигнутые результаты в ходе проведения мероприятий по повышению финансовой грамотности в конкретном регионе. Базовые показатели разработанной методики представлены нами в таблице 1.

Для оценки корректности представленной методики оценки эффективности было принято решение апробировать её на примере Ярославской области (таблица 1). Данные для расчётов данные были взяты из открытых источников, а именно: Статистика Ярославской области [5] и Статистический бюллетень Банка России (региональный разрез) [4].

**Таблица 1 – Рассчитанные показатели по авторской методике оценки эффективности реализации программы по повышению уровня финансовой грамотности за 2021 год на примере Ярославской области**

№ п/п	Показатель эффективности реализации стратегии	Методика расчёта показателя	Значения 2021 год, %	Баллы 2021
А	Соотношение фактического и планового объемов финансирования программы повышения финансовой грамотности (А)	А = 1, если результат показателя больше 100% А = 0,5, если результат показателя составляет от 95% до 100%; А = 0, если результат показателя меньше 95%	77,7	0
Б	Динамика уровня доходов (всего) населения региона в соотношении с прошлым годом (Б)	Б = 1, если результат показателя больше 100% Б = 0,5, если результат показателя составляет от 95% до 100%; Б = 0, если результат показателя меньше 95%	111,0	1
В	Динамика уровня сбережений населения региона (всего) в соотношении с прошлым годом (В)	В = 1, если результат показателя больше 100% В = 0,5, если результат показателя составляет от 95% до 100%; В = 0, если результат показателя меньше 95%	43,6	0
Г	Динамика объема активов на брокерских счетах физических лиц в регионе в	Г = 1, если результат показателя больше 100% Г = 0,5, если результат показателя	63,3	0

№ п/п	Показатель эффективности реализации стратегии	Методика расчёта показателя	Значения 2021 год, %	Баллы 2021
	соотношении с прошлым годом (Г)	составляет от 95% до 100%; Г = 0, если результат показателя меньше 95%		
Д	Динамика уровня пенсионных накоплений населения региона в соотношении с прошлым годом (Д)	Д = 1, если результат показателя больше 100% Д = 0,5, если результат показателя составляет от 95% до 100%; Д = 0, если результат показателя меньше 95%	103,9	1
Итого баллов за 2021 год				2

Источник: составлено авторами.

Конкретно на территории Ярославской области результаты оценки, отражающие деятельность, направленную на исполнение Стратегии повышения финансовой грамотности, показывают в основном отрицательную динамику в 2021 году, что свидетельствует о необходимости внедрения разработанной методики оценки эффективности.

При внедрении данной оценочной методики во все субъекты России возможно будет составить рейтинг, который позволит выявить наиболее и наименее развитые в целом с точки зрения уровня финансовой грамотности регионы. Субъекты с лучшими показателями представляются в первой группе (место в рейтинге 1 – 45), а регионы с рейтингом ниже будут относиться ко второй группе (место в рейтинге 46 – 89).

Данный рейтинг позволит ответить на вопрос по каким конкретно причинам тот или иной регион является лучшим, а какой отстающим в данной области. Результаты оценки представляют возможность выявить на объективной основе регионы с лучшими мероприятиями повышения финансовой грамотности, обратить внимание на отстающие регионы, сделать обоснованные выводы в процессе подготовки и реализации управленческих решений по Стратегии.

Каждая внедрённая методика включает в себя не только фактический расчёт показателей, но и аналитическую оценку динамики данных вместе с практическими рекомендациями для улучшения текущего состояния реализации. Данная методика, в свою очередь, также позволит сформировать рекомендованные наборы действий, которые можно применить в регионе исходя из фактического положения уровня реализации.

Например, на федеральном уровне рекомендацией повышения финансовой грамотности можно предложить создание единой обучающей демонстрационной онлайн-платформы для инвесторов – физических лиц с виртуальным брокерским счётом, доступом к актуальным методическим материалам и нормативным правовым актам, чтобы заинтересованное лицо могло, не рискуя собственными средствами, в режиме симулятора формировать практические навыки приобретения ценных бумаг и осмыслить принципы работы фондового рынка.

Данная рекомендация простимулирует граждан массово приобретать ценные бумаги отечественных организаций на финансовом рынке, ведь через инструменты коллективного инвестирования ими, по сути, финансируется экономический рост. Кроме того, устойчивое финансовое положение, рост доходов и сбережений вследствие грамотного управления финансами основной массой населения не только обеспечит стабильный спрос в экономике со стороны конечных потребителей, но и снизит нагрузку на бюджетную и пенсионную системы государства.

### **Литература и источники**

1. Распоряжение Правительства РФ от 25.09.2017 № 2039-р «Об утверждении Стратегии повышения финансовой грамотности в Российской Федерации на 2017 - 2023 годы» [Электронный ресурс] - URL: [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_278903/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_278903/) (дата обращения: 20.03.2023)
2. Национальная Стратегия повышения уровня финансовой грамотности – Министерство финансов РФ [Электронный ресурс] - URL: [https://minfin.gov.ru/ru/document/?id\\_4=118377-proekt\\_natsionalnaya\\_strategiya\\_povysheniya\\_finansovoi\\_gramotnosti\\_2017-2023\\_gg](https://minfin.gov.ru/ru/document/?id_4=118377-proekt_natsionalnaya_strategiya_povysheniya_finansovoi_gramotnosti_2017-2023_gg). (дата обращения: 20.03.2023)
3. Колесов Р.В. Эффективное и ответственное управление региональными и муниципальными финансами: актуальные проблемы и пути их решения: монография [текст] /канд.эконом.наук, доцент Колесов Р.В. – Ярославль: ООО «СОЮЗ ПРЕСС», 2020. – 180 с.
4. Статистический бюллетень Банка России [Электронный ресурс] - URL: <https://cbr.ru/statistics/bbs/> (дата обращения: 20.03.2023).
5. Федеральная служба государственной статистики - Российский орган исполнительной власти [Электронный ресурс] - URL: <https://rosstat.gov.ru/> (дата обращения: 20.03.2023).

## **Научное издание**

**Региональное развитие: экономика и социум.  
Взгляд молодых исследователей**  
Материалы симпозиума в рамках  
XVIII (L) Международной научной конференции  
студентов и молодых ученых  
«Образование, наука, инновации – вклад молодых  
исследователей»  
Выпуск 24

Макет, верстка – *Оздербиева Ж.А.*

16+

Материалы печатаются в авторской редакции

---

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Кемеровский государственный университет» (КемГУ).  
650000, г. Кемерово, ул. Красная, 6

Объем 7,12 Мб